



PUBLIDIVERSIDADE

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E IGUALDADE
DE GÉNERO NA PUBLICIDADE



União de Mulheres
Alternativa e Resposta

PubliDiversidade

Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade

UMAR

Ficha técnica

Título: PubliDiversidade. Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade

Autoria: Ana Reis Jorge; Carla Cerqueira; Sara I. Magalhães

Projeto: Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade

[POPH/ QREN/FSE/ CIG nº 086347/2012/73]

União de Mulheres Alternativa e Resposta

Design: Intangible Design

Tiragem: 1000 exemplares

Impressão: Grafarte

ISBN: 978-989-20-5550-3

Depósito Legal : 388957/15

Edição

Dezembro 2014

Braga

Índice

Introdução	3
Os média, os públicos e os discursos de género: (in)visibilidades, linguagens e protagonistas 	
Carla Cerqueira	7
Introdução	7
Os média (publicitários) e os discursos de género: a questão das (in)visibilidades	8
A importância da linguagem na criação publicitária	9
Protagonistas: da produção à representação	10
Notas para reflexão: novos caminhos e responsabilidades	10
Referências Bibliográficas	14
Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesas - Um estudo de caso 	
Sara I. Magalhães	17
Onde estamos e para onde vamos	17
Amostra	20
Metodologia	21
Análise e Discussão de Resultados	23
Notas conclusivas	28
Referências Bibliográficas	31
“Mas se na sociedade também é assim...”. Perceções face às representações de género na publicidade	
 Ana Jorge	35
Introdução	35
Género, publicidade e representações sociais	37
Educação e literacia para a publicidade: a definição do objeto de estudo	40
Metodologia	42
Discussão de Resultados	43



Estereótipos na publicidade: um problema de adequação aos públicos?	44
Conclusões	50
Referências Bibliográficas	52
Notas Finais	55
Biografias	57

Introdução

Falar de média no contexto atual exige um olhar particular à sua crescente complexificação (Van Zoonen, 2010)¹. Neste sentido, afigura-se como crucial ir mais além do “aparentemente visible y captar las contradicciones y ambigüedades inherentes a los procesos y representaciones sociales, accediendo a aquello que permanece invisible y encontrando en los puntos de fuga, interstícios y fisuras, un lugar desde el que desestabilizar la teoría y ejercer la crítica de la cultura” (Leyva & Olaizola, 2007: 9)².

Configurando os meios de comunicação social importantes espaços de (re)construção de identidades, nos quais o género assume um papel relevante, a questão da representação, e também da representatividade, de homens e mulheres nos mesmos tem vindo a merecer uma crescente atenção por parte de instâncias nacionais e internacionais, e de quem se interessa pela construção de realidades pautadas não apenas pela Igualdade de Género mas pela diversidade, inclusão e direitos humanos.

A este nível importa, pois, questionar o alheamento dos média face a aspetos de inequívoca importância social, económica, política ou cultural, nomeadamente os que se relacionam com as desigualdades com base no género. Tal tende a materializar-se quer na disseminação de conteúdos/mensagens estereotipados, quer, inclusivamente, na simples omissão de realidades, o que não deixa de ter impactos nas dinâmicas sociais e formação de opiniões públicas.

Se é inequívoca a centralidade dos média que, pelo seu âmbito, são um mecanismo por excelência de disseminação de representações de homens e mulheres, neste campo de ação, a publicidade e o marketing apresentam-se como contextos de estudo e de intervenção fundamentais. Contribuindo estes campos, frequentemente, para a reificação de assimetrias e desigualdades, considera-se que, sendo dinâmicos, encerram potencial transformador, podendo contribuir para a emergência de novos significados e desafiar as persistentes desigualdades entre homens e mulheres.

Segundo a legislação nacional as mensagens difundidas através da publicidade deverão obedecer a princípios de legitimidade cívica, deontológica e ética, salientando-se o papel da Entidade Reguladora da Comunicação Social na manutenção do respeito por direitos, liberdades e garantias de cidadãos e cidadãs. Apesar da diversidade de medidas, nacionais e internacionais, que visam a integração de uma perspectiva de género na área dos média, são

¹ Van Zoonen, Liesbet (2010) 'Preface' in Krijnen, Tonny; Álvares, Claudia & Van Bauwel, Sofie (eds.) *Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media* (pp. 1-8). Bristol: Intellect.

² Leyva, María José & Olaizola, Alicia (2007) 'Revisitar la comunicación desde la crítica feminista' in Leyva, María José & Olaizola, Alicia (coord.) *Crítica feminista y comunicación* (pp. 7-28). Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.



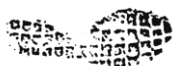
ainda algo diminutos os projetos de intervenção com intuito desmistificador das representações de género em anúncios publicitários disseminados em contexto nacional.

A União de Mulheres Alternativa e Resposta criou, em 2009, o Observatório das Representações de Género nos Média, projeto de âmbito nacional que visa alertar a população e as/os produtoras/es do discurso mediático para a constante construção de representações (re)produtoras de iniquidades de género, dando também visibilidade a boas práticas nesta matéria. O projeto PubliDiversidade: Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade, no qual esta publicação se ancora, nasceu precisamente desta base de trabalho, mas pretendeu centrar-se na vertente publicitária, em que a necessidade de reflexão e consciencialização de públicos específicos (como é o caso das/os profissionais, docentes e estudantes da área) e da sociedade civil tem de ser mais sublinhada, alicerçando-se nas necessidades determinadas por diversas instâncias internacionais (como é o caso do Conselho da Europa e da União Europeia) e nacionais (por exemplo, a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género). Neste sentido, intentou-se olhar a esta vertente, frequentemente esquecida, dos média tendo como intuito desconstruir os seus efeitos multiplicadores de desigualdades de género, decorrentes da sua associação a estratégias de mercado de consumos cujos principais vetores são a rentabilidade económica e a fidelização de marcas.

Tendo por base uma perspetiva de investigação-ação, o projeto intentou, atendendo aos supracitados públicos, promover o debate e a reflexão crítica sobre a publicidade e marketing em Portugal; sensibilizar para o processo de produção e receção da publicidade; e promover o pensamento crítico e a literacia publicitária tendo em consideração uma perspetiva de Igualdade de Género. Por outro lado, procurou contribuir para a produção científica nesta matéria, sendo efetuados dois estudos, um incidente na análise de anúncios publicitários presentes em revistas de estilos de vida distribuídas em Portugal e outro decorrente da realização de grupos focais com estudantes do ensino superior de áreas da comunicação. Os resultados dos mesmos enformam esta publicação.

O primeiro capítulo, a cargo de Carla Cerqueira, remete, segundo uma perspetiva feminista dos média, para uma reflexão face ao papel dos média, nomeadamente da publicidade, na veiculação de determinados discursos de género, atentando para as (in)visibilidades, linguagens e protagonistas que perpassam este campo. Paralelamente, procura trazer para a discussão a esfera dos públicos, sublinhando a importância que possuem na desconstrução de determinadas desigualdades e assimetrias sociais, com enfoque no género.

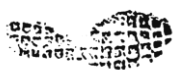
No segundo capítulo, Sara I. Magalhães, dá-nos conta de como a publicidade constitui um fenómeno socialmente construído e condicionado. Introduz-nos uma reflexão sobre os posicionamentos da investigação, de cariz mais académico, relativos à publicidade como forma



de enquadramento da atividade de investigação realizada no âmbito do projeto. Enformada por uma perspectiva feminista, politicamente implicada e atenta às apresentações visuais da publicidade, é-nos descrita uma análise dos conteúdos publicitários (Baker, 2005) em revistas estilo de vida.

No terceiro e último capítulo, Ana Jorge, tendo por base os dados recolhidos no âmbito de grupos focais realizados com estudantes do ensino superior de áreas relacionadas com a comunicação social, analisa as suas perceções face às representações de género na publicidade e presentes nos seus próprios discursos. Sendo estes reveladores de alguma passividade face à temática, sustenta-se a premência de uma aposta na literacia e educação para os média neste âmbito.





Os média, os públicos e os discursos de género: (in)visibilidades, linguagens e protagonistas

Carla Cerqueira

“Adquirir e viver uma ‘cultura de diferença’ não é fácil. (...) Proclama-se o direito à diferença, mas vive-se na pressão à semelhança. Fazemos o discurso do elogio à diferença, mas praticamos o comportamento da desconfiança sobre o(s) diferente(s)...” (Oliveira, 1996, cit. In Balonas, 2011: 99).

Introdução

Neste artigo procuramos apresentar uma breve reflexão sobre o papel dos média, nomeadamente da publicidade, na veiculação de determinados discursos de género, atentando para as (in)visibilidades, linguagens e protagonistas que perpassam este campo. Concordamos que a publicidade é um setor económico, uma instituição social, uma forma cultural e um veículo de comunicação que tem acompanhado as mais diversas dinâmicas das sociedades (Gregório, 2007: 11) e que por isso tem sido alvo da preocupação de organismos internacionais que se preocupam com a igualdade de género, tais como a UNESCO e o Conselho da Europa, bem como de organismos nacionais como a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (Cerqueira & Cabecinhas, 2012).

Paralelamente, trazemos para a discussão a esfera dos públicos, sublinhando a importância que possuem na desconstrução de determinadas desigualdades e assimetrias sociais, com enfoque no género.

Partilhamos do posicionamento analítico de Yolanda Tejedor (2007) que sustenta que a categoria de género apresenta três dimensões: descritiva (permite conhecer as características de determinada sociedade), analítica (possibilita a interpretação das relações entre homens e mulheres) e política (fornece ferramentas para a transformação social). Portanto, o olhar reflexivo que convocamos ancora-se numa perspetiva feminista dos média, a qual pretende contribuir para o entendimento sobre a forma

“how gender relations are represented, or the ways in which audiences make sense of them, or how media practioners contributing to perpetuate sexual inequalities. At the center of this is the view that hierarchical gender relations (re)produce social inequalities across time and cultures, thereby making it difficult for men and women to be equal partners in a democratic society” (Mendes & Carter, 2008: 1701/2).



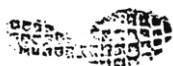
Os média (publicitários) e os discursos de género: a questão das (in)visibilidades

Os média são “um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo (Silveirinha, 2004, 9). Nesta ótica, apropriamo-nos da proposta da investigadora Sandra Bem (1993), que refere que existem três lentes de género enraizadas nos discursos, sendo estas bem visíveis nos conteúdos mediáticos (publicitários): androcentrismo; polarização de género; essencialismo biológico.

É nesta aceção que os estudos, que começaram a traçar o seu caminho desde a década de 70 do século XX, apontam para o facto de a publicidade (e também o marketing) continuar a ser uma prática genderizada (e.g. Goffman, 1979; Morrison, 2003, Veríssimo & Pereira, 2006; Mota-Ribeiro, 2010; Arnaut, 2011; Magalhães, 2011; Freitas, 2012; Januário, 2014). De realçar que estes estudos, realizados em diferentes períodos e contextos, com enquadramentos, metodologias e objetos empíricos variados, apontam neste mesmo sentido. A publicidade tem acompanhado as mudanças sociais, mas continua a recorrer a visões limitadoras e muitas vezes estereotipadas no que concerne ao género. Esta ideia remete-nos para o conceito de (in)visibilidades, pois, por um lado, diversas experiências e papéis de género assumidos por mulheres e homens parecem continuar silenciados ou secundarizados, e, por outro, a visibilidade que é dada a determinadas realidades continua a ser pouco diversificada e por isso extremamente redutora (Arnaud, 2011).

Falar de publicidade é inserir esta prática mediática num contexto global marcado por uma visão de sociedade assente na mercantilização, sendo que aquela assume enorme influência económica, social e cultural. Aqui centramo-nos na publicidade de cariz comercial – bens e serviços, sendo que esta recorre a dispositivos simbólicos, muitas vezes sofisticados e subtis, para alcançar os seus objetivos (Veríssimo, 2008). Se por vezes parece empoderar os sujeitos/públicos, encerra nos discursos uma visão paradoxal que sedimenta valores culturais tradicionais e a ordem social dominante.

As consequências nefastas deste tipo de discursos são evidentes, daí que partilhamos da posição de Yolanda Tejedor (2007) quando afirma que a denúncia das desigualdades também deve ser uma responsabilidade própria da comunicação social, que visa mudar estruturas injustas desde a raiz. Tratar as dimensões de género é contribuir para a desconstrução dos mitos e injustiças sobre as assimetrias historicamente sedimentadas e que continuam a ser reproduzidas.



A importância da linguagem na criação publicitária

A ideia que a publicidade pode funcionar como um barómetro sociocultural, económico e político é aqui muito relevante, uma vez que são várias as mudanças ocorridas no campo ao longo dos tempos (Gregório, 2007). Neste sentido, falar de publicidade é falar de linguagem, sendo esta encarada numa visão plural.

A linguagem enquanto construção social estruturante assume-se como ponto nevrálgico em todo o processo de comunicação quotidiana. É através dela que se nomeia o mundo e as pessoas, fornecendo-nos quadros de interpretação de determinada(s) realidade(s) (Ginneken, 1998). Portanto, esta adquire extrema relevância para a comunicação publicitária. Não nos detemos sobre as especificidades da linguagem publicitária, mas procuramos refletir sobre as construções/produções criativas e quais as linguagem utilizadas no que diz respeito aos discursos de género.

Como referimos, a linguagem não é um elemento neutro e objetivo de apreender a(s) realidade(s), mas sim um produto elaborado que reflete o complexo sistema de crenças, ideias, atitudes, conceções e valores da sociedade, e que permite dar sentido ao que nos rodeia (Plaza & Delgado, 2007). Portanto, não se pode dizer que a linguagem é sexista, dependendo do uso que fazemos dela, o que implica colocar a tónica nos sujeitos da ação.

Assumindo esta um papel tão importante, em muitos casos inscreve e simboliza na sua estrutura a diferença sexual assimétrica (Bach *et al*, 2000: 31), incluindo ou silenciando vozes. Mulheres e homens continuam a ter uma presença desigual nos discursos e, portanto, a linguagem continua a ser, como perspetiva Van Dijk (1997), um dos recursos mais poderosos do sistema patriarcal, reificando a lógica binária existente há vastos anos. As palavras e as imagens criam símbolos, mitos, imaginários coletivos e representações sociais. E, como defende Roland Barthes (1988: 17), “em cada signo dorme um monstro: o estereótipo”, sendo preciso ter atenção às mensagens que estão implícitas em determinados discursos. No que diz respeito aos estereótipos de género, as investigações do campo publicitário apontam para o facto de continuarem a ser persistentes (Craig, 2002), mas por se recorrer a uma suavização dos mesmos (Burn, 1996; Schaffer, 2000).

Face a este cenário, sublinhamos a pertinência de se atentar sobre os silenciamentos, mas também sobre a forma como se dá visibilidade. Além disso, as linguagens utilizadas pelos média podem operar como “dispositivos de administração e controlo”, mas também podem impulsionar formas de “resistência social” (Esteves, 2003: 93) que permitam a desconstrução de visões desiguais e assimétricas de género.



Protagonistas: da produção à representação

Uma reflexão sobre os média, e neste caso concreto sobre a publicidade, implica também um enfoque sobre os protagonistas que estão envolvidos neste campo. Centramo-nos no cruzamento das/os produtoras/es com os discursos de género que veiculam.

Marshment (1993: 125) mencionava que

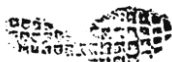
“(...) it may just seem to be ‘common sense’ that women should have babies and cook, that women cannot be company directors or bricklayers, that they should wish to totter around on high heels to make themselves attractive to men. This appears to be the natural order of things” (Marshment, 1993: 125).

Se olharmos para a atualidade e para as mudanças sociais que têm ocorrido parece que esta frase está ultrapassada. Contudo, como já referi, os estudos efetuados no campo mediático apontam para a persistência de assimetrias de género, sendo estas patentes quer a nível das/os produtoras/es, quer a nível dos discursos.

São inegáveis os discursos existentes em torno da feminização das instituições mediáticas (Limor & Lavie, 2002) nas sociedades ocidentais, um panorama bem diferente daquele que se verificava há algumas décadas. Obviamente que esta mudança não é isolada das transformações económicas, políticas e sociais que ocorreram e que se pautaram pela emancipação das mulheres nas mais variadas esferas. Neste domínio, importa-nos perceber a atual situação e que impacto é que tem ou pode ter nas práticas profissionais, mais concretamente na veiculação dos discursos de género. As mulheres estão cada vez mais presentes na esfera mediática, mas continuam ausentes dos cargos de chefia e a ter de conciliar os papéis profissionais e familiares (Gill, 2007). Contudo, não se pode referir que existe uma relação entre este aumento de profissionais do sexo feminino no espetro mediático e o tipo de discursos que são produzidos. Tal como afirma Gallagher (2006: 22), “as representações nos media e os discursos de género ganham forma no seio de contextos socioeconómicos que têm que ser eles mesmos analisados e compreendidos”.

Notas para reflexão: novos caminhos e responsabilidades

Não foi nosso intuito neste artigo perscrutar as diversas dimensões que cruzam os média, nomeadamente o campo publicitário, e os estudos de género. Aliás, essa seria uma tarefa impossível de realizar, uma vez que as mudanças ocorridas socialmente e a nível do campo mediático nos últimos tempos introduziram diversas interrogações. Salientamos, portanto, algumas: O que mudou com a introdução e proliferação das tecnologias? Qual o papel dos média digitais? Como respondem as empresas e as agências de comunicação à segmentação



cada vez mais evidente de públicos/consumidores? Qual o papel dos média, nomeadamente da publicidade, para a discussão pública de determinadas questões sociais? Qual o impacto das pressões económicas e organizacionais e de tempo nos conteúdos mediáticos?

Pretendemos trazer para a discussão algumas noções em torno das (in)visibilidades, linguagens e protagonistas, pois parece-nos que estes eixos são centrais quando se opera no domínio dos média e dos discursos de género que são veiculados e apreendidos pelos públicos. O projeto *PubliDiversidade: representações sociais e igualdade de género na publicidade* contribuiu precisamente para uma reflexão conjunta - academia, sociedade civil, ensino e profissionais de publicidade e marketing – em torno destas questões, as quais não podem ser perspetivadas isoladamente, pois encontram-se em estreita conexão no quotidiano.

Em jeito de conclusão, arriscamos lançar algumas pistas que demonstram a pertinência de novos caminhos para a academia, para as organizações da sociedade civil, para o ensino nesta área e para os públicos. Acima de tudo, posicionamos estes diversos agentes sociais enquanto cidadãos e cidadãos que têm a responsabilidade de contribuir para uma sociedade mais inclusiva, diversa e, por isso, mais justa, no domínio da igualdade de género e de todas as outras discriminações e assimetrias sociais que continuam a persistir.

- Em primeiro lugar, recorrendo à terminologia usada por Umberto Eco (1964), consideramos que mais do que um olhar apocalíptico ou integrado relativamente aos diversos média e ao papel que estes desempenham na veiculação de determinado tipo de discursos, na (in)visibilidade de determinados assuntos e atores sociais, parece crucial criar/aprofundar os debates com os atores envolvidos no processo comunicacional. Entendo que não se deve colocar unicamente a tónica num dos lados desta teia cada vez mais complexa que é a comunicação mediática. Ou seja, não se pode condenar nem absolver as/os protagonistas do campo mediático sem os enquadrar na sociedade onde estão inseridos, na cultura profissional, nas lógicas organizacionais e de mercado e nas idiossincrasias que possuem. Além disso, no que concerne às questões de género e às desigualdades e assimetrias (muitas vezes simbólicas) que ainda persistem, estas necessitam de ser problematizadas enquanto questões estruturais e que envolvem toda a sociedade.

- Seguidamente, pensamos que é de notar, desde logo, o espaço que o campo publicitário, tem vindo a ganhar nos mais diversos média. Aliás, muitos deles dependem da publicidade para sobreviver. Esta ideia realça a relevância da publicidade e do seu estudo, levantando de antemão algumas interrogações que merecem respostas urgentes. Qual o impacto dos constrangimentos organizacionais na criação dos conteúdos? Como é que a responsabilidade social inerente aos média consegue singrar face à estrutura organizacional e às lógicas de



mercado? Será que o domínio da publicidade condiciona outros tipos de produtos mediáticos? Será que as pressões de tempo poderão resultar em conteúdos (publicitários) mais imediatistas? Como se pode reinventar a linguagem publicitária no sentido da mudança social? É possível um olhar mais inclusivo e diverso na criação publicitária?

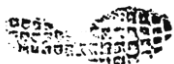
- No campo mediático as áreas que estão mais voltadas para o domínio da ficção e criatividade têm por vezes mais dificuldade em perceber o impacto dos discursos (de género) que os seus conteúdos/produtos podem gerar. A publicidade tem sido muito analisada enquanto reprodutora de visões assimétricas de género ou de discursos marcadamente genderizados, mas estas questões parecem estar praticamente ausentes das agências de comunicação. São, por isso, necessárias estratégias de aproximação de profissionais deste campo, em diferentes posições hierárquicas e funções, de forma a proporcionar a discussão na tomada de decisão (por exemplo, incrementar a formação de profissionais na área dos direitos humanos; colocar as questões de género na agenda das agências; etc); na criação/produção (por exemplo, levar ao auto-questionamento do que se produz e quem o faz, etc); junto das/os anunciantes (por exemplo, consciencializar para a necessidade de um olhar mais inclusivo e da escolha de conteúdos que desconstruam visões diferenciadoras e assimétricas de género).

Perceber as rotinas e culturas profissionais e de que forma é que estas contribuem para determinados olhares que se materializam no que é produzido é de suma relevância.

- Relativamente aos estudos que se centram nas representações mediáticas, nomeadamente na esfera publicitária, consideramos essencial o uso de uma perspetiva feminista que procure descortinar as ideologias e privilégios presentes nos discursos com vista à sua desconstrução e a uma mudança social. Trata-se da ideia de ciência socialmente comprometida e que opera com carácter reflexivo e interventivo, levantando interrogações e promovendo análises através das quais “os/as investigadores/as avaliam o impacto dos seus valores, das suas ideologias e das suas posições nos produtos que executam e nos caminhos que escolhem percorrer para os executar” (Neves & Nogueira, 2004: 126).

Alem disso, no campo da investigação é fundamental perceber o retorno que os estudos trazem para a sociedade, ultrapassando a barreira muitas vezes ainda persistente entre academia e sociedade civil.

- Ainda no eixo da investigação, é primordial fazer a monitorização contínua dos diversos conteúdos/produtos mediáticos. Se nos centrarmos no campo publicitário e no contexto português ainda existe um enorme caminho neste domínio. Na nossa ótica, não se deve colocar a tónica numa análise dicotómica entre ‘boas’ e ‘más’ práticas, mas numa discussão que atente nas complexidades, que envolva académicas/os, organizações da sociedade civil que



operam neste domínio e profissionais do marketing e publicidade. Desta forma articulada poderá alertar-se para a ideia que determinado tipo de discursos, abordagens e abrangência têm certo tipo de impactos sociais, sendo que outra forma de ver/olhar o mundo permitiria reconfigurar grupos e cenários sociais.

- Entendemos que é fundamental continuar a analisar a publicidade comercial, mas pensamos que é de suma importância perceber as campanhas publicitárias, integradas em estratégias de responsabilidade social das empresas. São cada vez mais as empresas que recorrem ao marketing social e à associação a determinadas causas sociais, sendo que este reverte em último lugar para as empresas e respetivas marcas. Ou seja, as causas sociais às quais se associam são meios para conseguirem criar ou sedimentar determinada imagem, para obter benefícios comerciais e empresariais. Trata-se de uma área que merece um maior aprofundamento em relação às questões de género, procurando perceber o que está a ser feito e de que forma é que estas estratégias podem ser encaradas como mais-valias, quer para as empresas, quer para a sociedade, fomentando uma mudança social. Simultaneamente, se uma grande parte dos estudos se centra na publicidade comercial, a publicidade social também deve merecer foco de atenção, uma vez que está cada vez mais presente na esfera pública. “As instituições não a dispensam, os profissionais da área premeiam-na, os estudantes escolhem-na como objeto de trabalho, os cidadãos consomem-na, emocionando-se” (Balonas, 2011: 97).

- Não se pode falar de profissionais e de investigação sem se equacionar a vertente do ensino, uma vez que os cursos de ensino profissional e superior da área da comunicação assumem aqui um papel fundamental. Até que ponto é que os discursos de género, na sua vertente interseccional (McCall, 2005) e de direitos humanos, são equacionados nos planos curriculares? A transversalidade destas questões, bem como a sua premência, devem ser discutidas no âmbito curricular, o qual tem o papel também de formar cidadãs e cidadãos que sejam agentes de transformação social.

- No que diz respeito aos públicos, se atualmente vivemos num mundo dominado pela esfera visual e de consumo, em que os média adquirem uma importância central na sociedade, parece indiscutível a noção que é necessário encontrar formas de conviver com estes ambientes, nomeadamente através da interpretação e crítica dos significados. Esta vertente de literacia mediática ainda se encontra pouco desenvolvida no que se refere à sua relação com as questões de género. Tal como afirma Matteo Zacchetti (2011:41), “a literacia mediática é uma questão de inclusão social na actual sociedade da informação, tratando-se de uma competência fundamental não só para os jovens, mas também para os adultos, idosos, pais, professores e



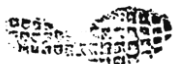
profissionais dos media”. No campo publicitário, a investigadora Juana Gallego também alerta neste sentido para “la necesidad de una mirada crítica hacia los contenidos publicitarios. “La única posibilidad de combatir este discurso eufórico, de tal manera que no nos influya más allá de lo razonable, es adoptar una actitud distanciada” (Gallego, 2013: 238). Concordamos plenamente com a/o autor/a, pois este olhar crítico deve estar presente nas/os vários agentes sociais, enquanto cidadãos e cidadãos com capacidade para questionar, negociar e alterar os discursos dominantes.

Estas são apenas algumas pistas que consideramos que atentam para os novos caminhos a ser traçados e para as responsabilidades de cada uma/um de nós para a mudança no sentido da incorporação de novos valores e discursos. É uma evidência que as representações mediáticas se têm alterado com as mudanças sociais, tornando-se mais diversas. No entanto, os estudos desenvolvidos nesta área revelam que, com diferentes níveis e em contextos diversos, continua a ser visível uma sistemática opressão dos seres humanos baseada no género, sendo sempre este cruzado com outras categorias que não podemos ignorar, o que revela que estamos perante mudanças demasiado modestas. Nancy Mitchell no capítulo “Advertising Women: Images, Audiences and Advertisers” (2007), alude a um trabalho pioneiro na área, *The Feminine Mystique*, de Betty Friedan, de 1963, em que a autora denunciava a forma como as mulheres eram representadas nas revistas femininas da época. Passados todos estes anos, Mitchell (2007: 105) refere que desde esta obra pioneira “so much and too little have changed”. Na mesma linha, em 2009, Gaye Tuchman procurou refletir sobre a forma como o género e os média se modificaram desde 1978, altura em que editou o livro *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. A socióloga disse que ficava “espantada ao ver o quanto tanto mudou – e, também, o quanto tanto ficou na mesma” (Tuchman, 2009: 15).

Estas afirmações justificam claramente a pertinência desta área de estudos na atualidade, num tempo em que as narrativas, bem patentes no campo publicitário, parecem centrar-se no poder de agência dos sujeitos - mulheres e homens, mas não deixam de exercer sobre elas/eles um controlo subtil que se torna, por vezes, demasiado insidioso. A nossa preocupação deve centrar-se precisamente neste tipo de discursos (de género), daí colocarmos a questão/expressão apresentada por Rosalind Gill (2011) num dos seus artigos: *Sexism Reloaded, or, it's Time to get Angry Again!*

Referências Bibliográficas

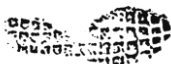
Arnaut, Catarina (2011). *As questões de género na publicidade: perceções de estudantes e profissionais das áreas do Marketing e da Publicidade*. . [Dissertação de Mestrado não publicada]. Mestrado em Gestão de Serviços, Porto: Universidade do Porto.



- Bach, Marta; Atés, Elvira; Gallego, Joana; Plujá, Marta & Puig, Montserrat (2000). *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- Balonas, Sara (2011). *Publicidade sem código de barras. Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Barthes, Roland (1988). *Lição*. Lisboa: Edições 70.
- Bem, Sandra (1993). *The Lenses of Gender*. Londres: Yale University Press.
- Burn, Shawn (1996). *The social psychology of gender*. New York: MacGraw-Hill.
- Cerqueira, Carla & Cabecinhas, Rosa (2012). 'Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos media: da (inov)ação legislativa à mudança social'. *Ex Aequo*, 25, Dossier: Políticas de igualdade sexual em Portugal: evoluções, instrumentos e protagonistas, Edições Afrontamento, 105-118.
- Craig, Stephen (1992). 'The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis'. *Sex Roles*, 26: 197-211.
- Freitas, Simone (2012). 'Príncipe ou Sapo? Os estereótipos masculinos em spots brasileiros e portugueses'. *Género e Heterossexualidade - Discursos e Imagens na Publicidade e nos Media. Comunicação & Sociedade*, 21: 109-121.
- Gallagher, Margaret (2006). 'Perspectiva feminista sobre os media'. *Ex aequo*, 14: 11-34.
- Gallego, Juana. (2013). *De Reinas a Ciudadanas: Motor o Rémora para la Igualdad*. Espanha: Aresta.
- Gill, Rosalind (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, Rosalind (2011). 'Sexism Reloaded, or, It's Time to get angry again'. *Feminist Media Studies*, 11(1): 61-71.
- Ginneken, Jaap van (1998). *Understanding global news: a critical introduction*. Londres/Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.
- Goffman, Erving (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Gregório, Ruth (2007). *A Bela e o Monstro. Publicidade, Sociedade da Informação e Tematização*. Coimbra: Minerva.
- Januário, Soraya (2014). *Género e Media: estereótipos das masculinidades na publicidade das revistas masculinas em Portugal*. [Tese de Doutoramento não publicada], Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Limor, Yehiel & Lavie, Aliza (2002). *The Feminization of the Media: The Case of Israel*, paper apresentado na conferência annual IAMCR: Barcelona.
- Magalhães, Sara I. (2011). *Como ser uma Ragazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. [Tese de Doutoramento não publicada], Psicologia da Educação, Escola de Psicologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal.



- McCall, Leslie (2005). The complexity of intersectionality. *Signs*, 30 (3), 1771-1800.
- Mendes, Kaitlynn & Carter, Cynthia (2008). 'Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview'. *Sociology Compass*, 2/6: 1701-1718.
- Mitchell, Nancy (2007). 'Advertising Women: Images, Audiences and Advertisers', in Creedon, Pamela & Cramer, Judith (eds.). *Women in Mass Communication* (3ª edição). Thousand Oaks, California: Sage Publications: 97-106.
- Morrison, Maria Michelle & Schaffer, David (2003). 'Gender-role congruence and self referencing as determinants of advertising effectiveness'. *Sex Roles*. September.
- Mota-Ribeiro, Silvana (2010). *O outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. [Tese de Doutoramento], Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Neves, Sofia & Nogueira, Conceição (2004). 'Metodologias feministas na Psicologia Social Crítica: a ciência ao serviço da mudança social'. *Ex Aequo*, 11: 123-138.
- Plaza, Juan & Delgado, Carmen (2007) *Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos.
- Tejedor, Yolanda (2007) 'Comunicando más allá de la dicotomía de género' in Plaza, Juan & Delgado, Camen (eds.) *Género y Comunicación* (pp. 169-188). Madrid: Fundamentos.
- Shaffer, David (2000). *Social and personality development*, 4ª Edição. Belmonte, CA. Wadsworth.
- Tuchman, Gaye (2009). 'Media, género, nichos' in Silveirinha, Maria João (org.) *Género, Media e Espaço Público, Revista Media & Jornalismo*, 15, 8(2): 15-24.
- Silveirinha, Maria João (2004). 'Representadas e representantes: as mulheres e os media'. *Revista Media & Jornalismo, As mulheres e os media*, 5,(3): 9-30.
- Van Dijk, Teun (1997). 'Semântica do Discurso e Ideologia' in Pedro, Emília (ed.) (1997) *Análise Crítica do Discurso – Uma perspectiva sociopolítica e funcional* (pp. 105-168). Lisboa: Caminho.
- Veríssimo, Jorge; Pereira, Francisco (2006). *Women in Portuguese advertising. Proceeding of the International Conference on Research in Advertising*, ICORIA, Inglaterra.
- Veríssimo, Jorge (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Colibri.
- Zacchetti, Matteo (2011). 'An european approach to media literacy' in Pereira, Sara (org.) *Actas do Congresso Literacia, Media e Cidadania*, 25 e 26 de março. Braga: Universidade do Minho.
- [Em linha] Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/lmc/article/viewFile/524/493>. [Consultado em 17/12/2014].



Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesas - Um estudo de caso.

Sara I. Magalhães

Onde estamos e para onde vamos

A publicidade tem tanto de inescapável como de omnipresente, pelo seu profundo impacto na forma e conteúdos dos média contemporâneos, ocupando um lugar central em toda a política económica dos média (Elias, 2011). Ou seja, estamos perante uma das mais poderosas formas de comunicação global (Cardozo, 2004).

Falamos de publicidade desde o século XIX. Este conceito surgiu no seguimento, e como efeito mais direto, da revolução industrial que, ao permitir a produção de massa, estimulou o desenvolvimento de meios eficazes de escoamento de produção (Cardoso, 2011 cit. in Lopes, 2013). De facto, o período da revolução industrial foi determinante para uma reformulação dos pressupostos sociais da época, favorecendo o florescimento de novos paradigmas de vivência comunitária. Não só as condições de vida se alteraram como se alterou a oferta e as formas de relação estabelecidas. Floresceu o comércio e o consumo massificado de produtos e massificou-se o capitalismo feroz, baseado na constante apresentação de novidades e elementos “em falta”, reforçando a necessidade de consumo e dependência da publicidade.

Já no século XX, a publicidade evoluiu para o modelo mais próximo do atual compreendendo o seu impacto a persuasão de públicos e formação de audiências. Neste sentido, a publicidade pode ser definida como “uma forma de comunicação paga, cujo emissor é sempre identificado, utilizando meios de comunicação de massa, em que se pretende persuadir ou influenciar a audiência (receptor)” (Wells et al. 1995: 11 cit. in Lopes, 2013: 4). Em suma, a publicidade desenvolve mecanismos tecnológicos visuais que têm como objectivo principal difundir uma mensagem promocional de um produto ou serviço persuadindo as/os receptoras/es a aderir, através de uma compensação económica, a uma marca, com o intuito de alcançar em recompensa bem-estar pessoal ou profissional. Apesar dos vários formatos que poderá assumir encontra-se, geralmente, intimamente ligada com outros meios de comunicação, uma vez que usam o seu suporte para a sua divulgação massiva junto da população em geral. Neste sentido, e tal como conclui Lopes (2013: 7), podemos, numa análise mais global, “apontar como aspectos positivos da publicidade, o facto de acelerar a aceitação de novos bens e tecnologias por parte do consumidor, estimular a empregabilidade, baixar o custo médio da produção e promover uma competição (...) entre os produtores para benefício de todos os consumidores”. Ainda assim, se estes aspetos não podem ser encarados como as únicas vantagens que derivam

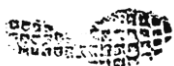


da publicidade, nem inequívocos, esta encerra também outras dimensões cujos impactos na sociedade importa desconstruir.

A publicidade apresenta-se, muitas vezes, como detentora da “fórmula” para se alcançar os padrões e normas socialmente privilegiados, e que definem grupos sociais e as suas relações em função de uma hierarquia de poder que lhes é externa. Assim, a industrialização da produção de bens foi acompanhada pela especialização e tecnologização da publicidade, permitindo uma maior criatividade e subtilidade na promoção de produtos e serviços, tornando mais eficazes os objectivos económicos e financeiros das marcas ao se “colar” a padrões sociais amplamente divulgados e reforçados, ainda que assimétricos. Esta cultura capitalista de consumo permitiu de tal forma a expansão da publicidade que, nos dias de hoje, muito desse contacto com a mesma não é, por nós, inteligível, dada a familiaridade com o formato e significado social apresentado.

Por conseguinte, não podemos olhar a publicidade de forma independente da organização social em que se insere e das alterações sentidas nos últimos anos. Mais do que algo que se adiciona posteriormente, a publicidade é, hoje, elemento fundamental e parte do processo de produção (Gill, 2008a). Também a publicidade se tornou um fenómeno globalizado que ultrapassa as fronteiras territoriais e culturais e que se impõe mundialmente nos seus vários âmbitos de ação. Ainda assim, é de destacar a existência de localismos globalizados (Santos, 1997), uma vez nem tudo é globalizável e a publicidade não é excepção. Neste sentido, as rápidas mudanças têm, não apenas, sido acompanhadas por consequências e alterações nos conteúdos mediáticos, mas também nas relações sociais e no capitalismo global (Gill, 2008a). Como sintetizaria Michelle Lazar (2004 cit. in Gill, 2008a), vivemos numa *‘globalised consumer sisterhood’*.

Olhando mais detalhadamente podemos perceber que a publicidade estabelece uma rede de benefícios, auxiliando e retirando proveito na/da construção ativa de públicos mediáticos. Não são raras as publicações, programas e produções mediáticas focalizadas num segmento da população e que beneficia, economicamente, de elementos publicitários também segmentados. A escolha das marcas/produtos e das imagens apresentadas, reforçam a construção, e manutenção, de grupos sociais e de culturas que estimulam o consumo por parte daquele público específico. Estes conteúdos, quando produzidos especificamente tendo em atenção o sexo da audiência, são baseados em estereótipos do que é “comummente aceite” como feminilidade e masculinidade. Apenas num segundo nível de ação se produzem conteúdos em função da faixa etária da audiência – para meninos/meninas, raparigas/rapazes adolescentes, mães/pais, etc.



Atendendo aos pressupostos apresentados, podemos concluir que a ideologia de género é de facto base de trabalho diário para profissionais do campo publicitário. Profissionais que se preocupam não apenas em corresponder aos pedidos dos seus clientes – geralmente enviesados pelos seus próprios (pre)conceitos e imagens sociais –, mas ser também criativas/os para se destacar numa exibição generalista e globalizada³. Como sintetizava Andrew Wernick (1991) já no século passado, vivemos permanentemente inseridas/os numa ‘cultura promocional’.

Dada esta sua constante e generalizada presença, a publicidade tem sido alvo de extensa crítica e discussão feminista (van Zoonen, 1994). Dos muitos estudos na área destaca-se, pelo seu carácter pioneiro e visionário, o de Goffman (1979) que se centrava em identificar o modo como os sinais não-verbais comunicam importantes diferenças de poder entre homens e mulheres, pela análise de estruturas fundamentais da representação dos seus corpos na publicidade. Goffman (1979) argumentava que a publicidade influencia a forma como construímos os nossos ideais genderizados do que é masculinidade e feminilidade. Os seus estudos concluíram que as mulheres eram geralmente objetificadas e representadas de forma passiva, expressando fortes assimetrias de poder entre homens e mulheres. E ainda que a posição das mulheres na sociedade tenha vindo a melhorar consideravelmente desde a análise de Goffman, estudos posteriores vieram comprovar que a evolução da representação das mulheres na publicidade não evoluiu na mesma magnitude (Kang, 1997; Lindner, 2004; Umiker-Sebeok, 1996). Podemos concluir que os papéis de género representados na publicidade ainda que alterados, não se modificaram o suficiente (Döring & Pöschl, 2006; Mota-Ribeiro, 2002).

A publicidade não representa, necessariamente, a forma como agimos enquanto homens e mulheres, mas a imagem percebida do modo como mulheres e homens se comportam (Gornick, 1979 cit in Baker, 2005). Krassas e colaboradores (2001) compararam uma revista masculina (Playboy) com uma feminina (Cosmopolitan) e concluíram que as representações de imagens sexualizadas de mulheres estavam presentes em ambas as publicações de igual forma, veiculando as mesmas concepções de sexualidade e atratividade, divergindo apenas na forma mais subtil de serem apresentadas na revista feminina ao serem contrapostas com ideais de *empowerment* e autonomia feminina. Nos seus trabalhos mais recentes Rosalind Gill destaca precisamente o papel que a publicidade e o consumo têm na construção diária da feminilidade (mas também da masculinidade). Para a autora existe uma crescente tendência para a publicidade contemporânea recorrer a este discurso de *empowerment* feminino como forma de promover produtos dirigidos às mulheres e “isto tem ocorrido de forma quase invasiva nas

³ É nesta linha de ideias que concluímos que um trabalho crítico e sustentado junto dos profissionais da área seria um grande passo no combate às ideologias sexistas e às assimetrias de poder existentes na nossa sociedade.



sociedades desenvolvidas vistas como estando num momento ‘pós-feminista’, no qual as mulheres são convidadas a comprar tudo, de soutiens a café, como símbolo do seu poder e independência (dos homens)” (Gill, 2008b: 36). Na verdade, o recurso a este binarismo homens/mulheres não é novo, tal como é largamente conhecida a inter-relação entre as questões de género e sexualidade na publicidade (e.g. Baker, 2005; Gill, 2003, 2008b, 2011; Helstein, 2003; Monk-Turner *et al.*, 2008; Nelson & Paek, 2005). O uso da sexualidade foi, provavelmente, um elemento central e sempre presente na publicidade tendo contribuído para silenciar as mulheres e o seu desejo, sendo representadas enquanto objetos, passivos, de consumo e prazer masculino (e.g. Goffman, 1979; Kilbourne, 1999). Desta verificação surge o conceito de objectificação, ainda hoje bastante presente em abordagens mais desconstrutoras e críticas da produção publicitária. Não obstante um aparente progresso, esta objectificação tem vindo a ser ‘mascarada’ com apresentações de duplo significado, onde vigora um sexismo benevolente⁴ baseado no pressuposto de serem contributos para autonomia e para uma maior agência sexual feminina (Gill, 2003; Winship, 2000). Estas representações, ainda que não sejam novidade, tornaram-se mais frequentes na ultima década motivando o estabelecimento de esforços concentrados na análise da ‘sexualização da cultura’ (e.g. APA Task Force on the Sexualization of Girls, 2007). Imbuída neste contexto mais global, a publicidade caminha lado a lado com as produções mediáticas, sendo mais um espaço reclamado para estas representações sexualizadas de mulheres.

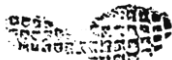
Em suma, as práticas publicitárias são uma das áreas da nossa cultura de consumo onde ocorre a negociação do sistema sexo-género (van Zoonen, 1994: 33). Exploraremos, portanto, de seguida, os pressupostos que nos levaram a, partindo deste enquadramento conceptual, passar para a desconstrução de significados.

Baseado no enquadramento que expusemos propusemo-nos, então, a olhar os anúncios publicitários de revistas estilo de vida – uma feminina e uma masculina – procurando perceber como se distribuem e quais as suas principais características.

Amostra

Para este estudo foram analisados anúncios publicados nas edições de Janeiro a Abril de 2013 nas revistas *Ativa* e *GQ*. O único critério de seleção residia na inclusão de, pelo menos, uma personagem feminina/masculina no anúncio publicitário. A periodicidade pretendia reportar-se

⁴ Na perspectiva de Rosalind Gill (2007, 2011) a noção de sexismo benevolente é apresentada através de conceitos paralelos como um ‘sexismo flexível’ ou ‘*unspeakable inequalities*’



ao primeiro trimestre do ano, no entanto, face a uma edição bimensal, de uma das publicações optou-se por analisar os quatro primeiros meses. A escolha destas revistas residiu em critérios de tiragem nacional - segundo a Associação para o Controlo da Tiragem e Circulação (2012). Estas publicações são as mais vendidas dentro do segmento das revistas estilo de vida/femininas/masculinas nas zonas de intervenção do projeto (Porto e Braga) – tendo-se verificado disponibilidade por parte das empresas editoras para a cedência de números já editados. Foram, assim, recolhidas 121 campanhas publicitárias (GQ =25; Ativa =96), decompostas num total de 126 imagens analisadas, já que alguns anúncios apresentavam-se em página dupla com alterações nos intervenientes de uma página para a seguinte.

Metodologia

Metodologicamente, optámos por seguir uma linha centrada na análise de conteúdos publicitários (Baker, 2005), acompanhando a tendência de estudos internacionais efetuados com materiais publicitários em publicações semelhantes.

Recorremos portanto à proposta de Christina N. Baker (2005) sistematizando a análise em torno de sete categorias principais: 1) Função ou papel; 2) Autoridade/Função relativa ao homem; 3) Posição; 4) Tamanho/Altura relativa comparado ao homem; 5) Traços de carácter; 6) Visibilidade de cara ou corpo; 7) Traços físicos. Estas categorias subdividem-se por sua vez em respostas concretas /como se pode verificar na tabela 1.

Categoria	Respostas disponíveis
Função ou papel ⁵	<i>Profissional</i> Usar um fato ou estar num ambiente de trabalho
	<i>Esposa/companheira</i> A interagir com alguém do outro sexo (e.g. beijar, abraçar...)
	<i>Objeto decorativo</i> Não ter qualquer outra função senão ser atraente
	<i>Utilizador do produto</i> Usar o produto que está a ser publicitado, como colocar maquilhagem ou usar um par de jeans

⁵ Ao contrário do artigo original as personagens foram cotadas apenas numa das categorias, por imagem.



	<i>Mãe/Pai</i>
	<i>Envolvida/o em atividade recreativa</i> A fazer desporto ou algo ativo como correr
Autoridade/Função relativa ao homem ⁶	<i>Homem em papel autoritário/superior</i>
	<i>Em igual estatuto</i>
	<i>Mulher em papel autoritário/superior</i>
Posição	<i>De pé</i>
	<i>Sentada/o</i>
	<i>Deitada/o</i>
	<i>Inclinada/o para a frente</i>
Tamanho/Altura relativa comparado ao homem ⁴	<i>Mulher maior ou mais alta</i>
	<i>Tamanhos iguais</i>
	<i>Mulher mais pequena ou mais a baixo</i>
Traços de carácter	<i>Delicado</i> (e.g, a tocar algo suavemente, olhar distante ou para baixo em sinal de timidez)
	<i>Atlético</i> (envolver-se numa atividade atlética ou ter uma imagem atlética tais como um corpo musculado)
	<i>Independente</i> (envolvida numa atividade autónoma ou rejeitando a atenção de um homem)
	<i>Dependente</i> (dependente da ação do homem)
Visibilidade de cara ou corpo	<i>Rosto visível</i> (a mulher apresenta cara e corpo ou apenas a face)
	<i>Rosto oculta</i> (a mulher é representada apenas através do corpo ou parte deste)
Traços físicos	<i>Negra/o</i>
	<i>Branca/o</i>

⁶ Categoria aplicável apenas a publicidades em que estão representados um homem e uma mulher.

	<i>Outro</i>	
	Pele	<i>Clara</i>
		<i>Média</i>
		<i>Escura</i>
	Cabelo	<i>Liso</i>
		<i>Ondulado</i>
		<i>Encaracolado</i>
		<i>Trança</i>
	Corpo	<i>Magro</i>
		<i>Curvilíneo</i>
		<i>Cheinho</i>
		<i>Atlético</i>

Tabela 1: Sistematização das categorias de análise utilizadas segundo modelo de Baker, 2005.

Análise e Discussão de Resultados

Descritivamente, podemos referir que os anúncios se encontravam em maior número na revista *Ativa* (79%, 96), o que confirma o estereótipo associado às mulheres de serem mais consumistas e preocupadas com a imagem e apresentação pessoal. De destacar que os anúncios contidos na revista GQ apresentavam o mesmo tipo de linha comercial e editorial sendo apenas em menor número.

Genericamente, temos uma predominância de apresentação de produtos associados à estética (n=29), maquilhagem e cosmética (n= 24) e roupa (n=26). De destacar a ausência de anúncios, nestas revistas, a automóveis e a reduzida aposta em equipamentos, ambas as categorias tradicionalmente associadas ao consumo masculino.



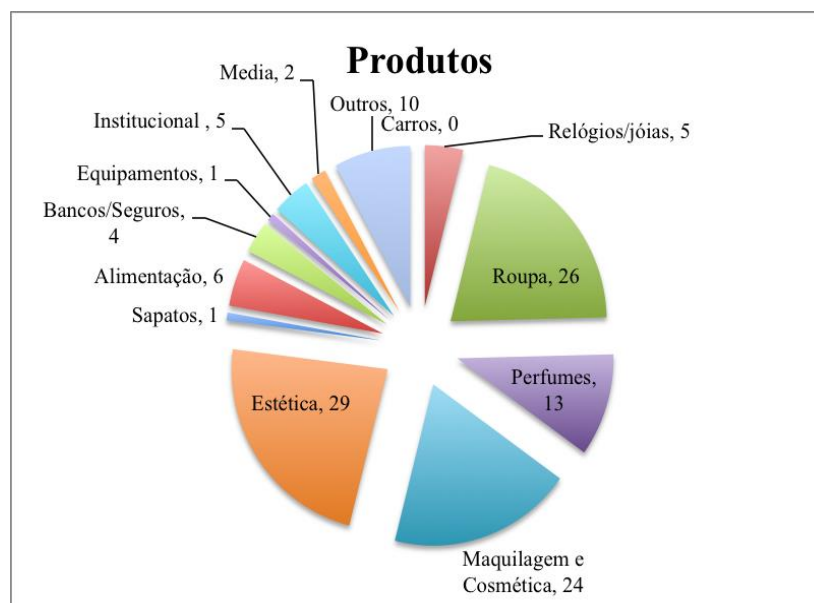


Gráfico 1: Valores absolutos de produtos publicitados

Quanto às personagens, foram contabilizadas, conforme esperado, mais mulheres representadas (59%; 74). Os homens aparecem apenas em 19% dos anúncios (n=24), e em um número muito semelhante à apresentação enquanto casal/grupo de pessoas (11%, 14). Na mesma linha, a apresentação de meninas/raparigas é também superior à de meninos/rapazes ou bebês (ver gráfico 2), embora se trate de categorias minoritárias.

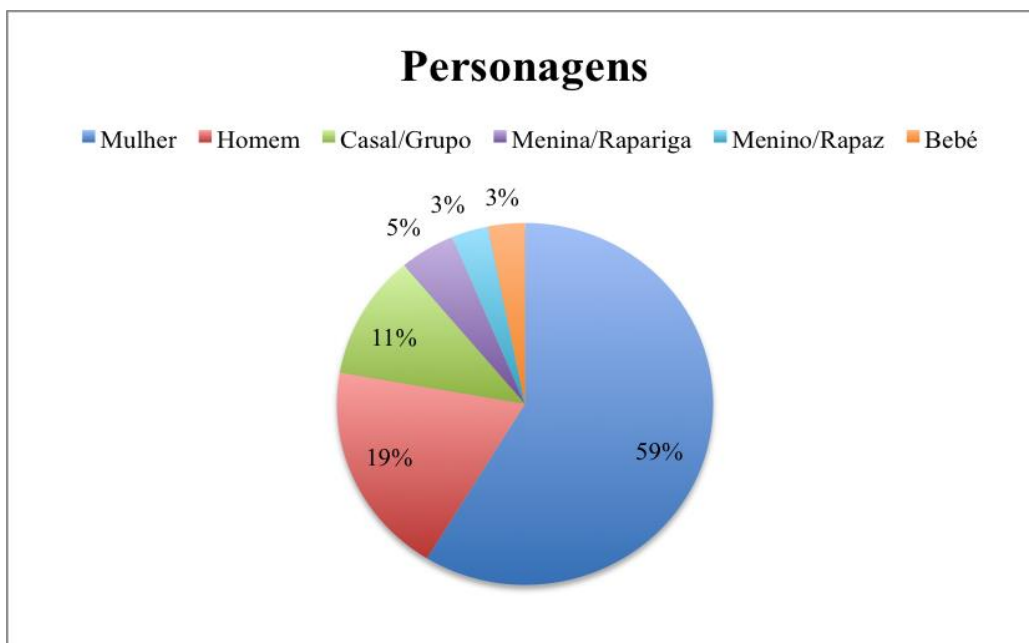


Gráfico 2: Percentagem de personagem(ns) apresentada(s) (por sexo e faixa etária).

Quando analisamos o papel (ver gráfico 3) que a personagem desenvolve na publicidade (e tendo em conta que na sua maioria são mulheres) percebemos que houve alguma evolução, uma vez que mais de metade dos anúncios (59%) coloca as suas personagens como utilizadores/as dos produtos a serem vendidos. Contudo, ainda se verifica uma grande percentagem (28%) de personagens objetificadas e apresentadas sem qualquer papel ativo e apenas como elemento decorativo. De entre as percentagens mais baixas destaca-se a liderança de representações associadas a um papel profissional (5%). Na sua maioria, estes casos estão associados à apresentação de modelos masculinos mas não se esgotam nestes.

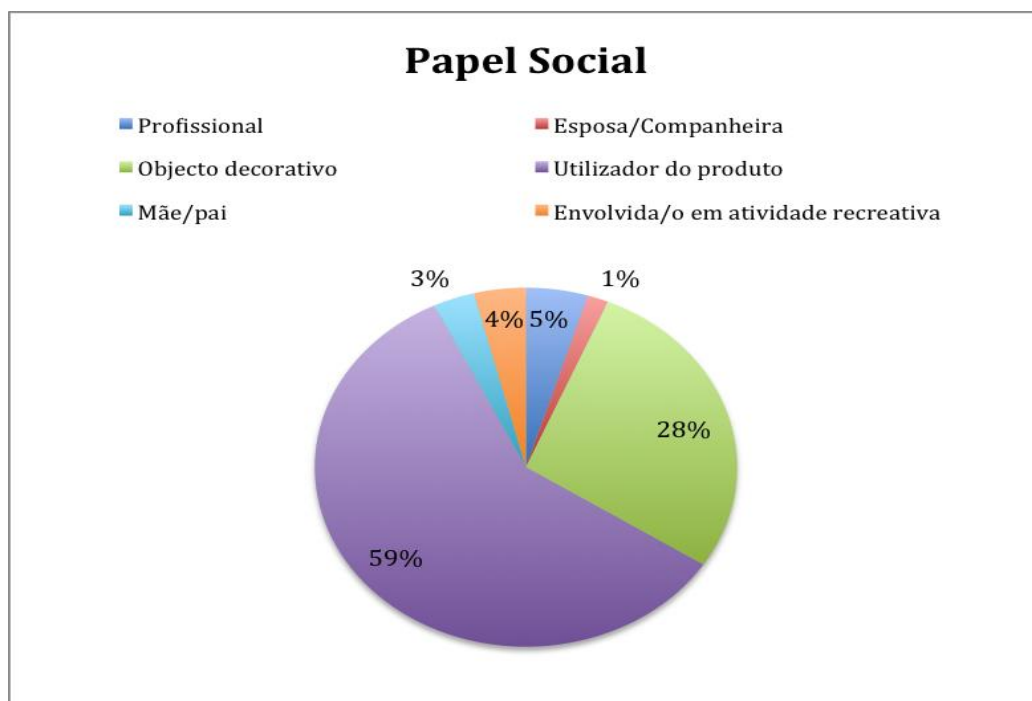


Gráfico 3: Percentagem de personagens por papel social em que são representadas.

Podemos também atender ao posicionamento (físico) das personagens no espaço do anúncio (ver gráfico 4). A este nível verifica-se que, maioritariamente, as personagens (homens e mulheres) encontram-se de pé (57%) ou em alternativa sentadas (25%). Integrando os dados anteriores, verificamos que este posicionamento permite uma maior interação e atividade, reduzindo a possibilidade de uma objetificação das personagens. Ainda assim, este facto por si só não seria suficiente para tal constatação, relevando uma análise do papel representado pelas personagens, sendo que, na sua maioria, se encontram a utilizar o produto em apresentação.



Gráfico 4: Análise percentual do posicionamento (físico) das personagens.

Quando se passa a analisar os anúncios que contam com a presença de personagens femininas e masculinas há vários domínios que se podem explorar. Desde logo, qual a interação ou função da personagem feminina relativa ao homem (ver gráfico 5). Na sua grande maioria o estatuto das personagens é equivalente (62%) denotando uma preocupação com uma igual apresentação. Em segundo lugar aparece ainda a tendência que costumava ser a mais frequente e que inclui o homem com um papel autoritário ou superior (23%) ao da mulher exposta na mesma publicidade.

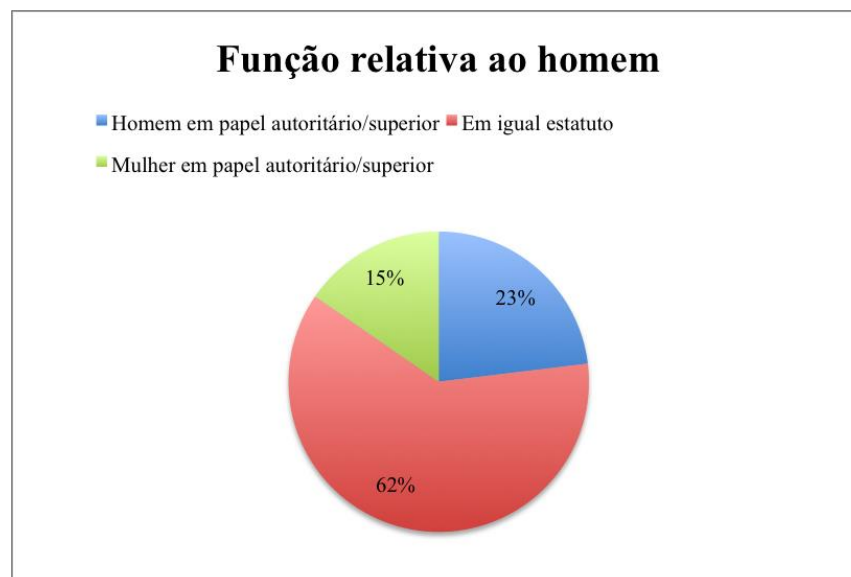


Gráfico 5: Percentagem de apresentações das personagens femininas em função da sua posição relativa ao homem.

Da mesma forma, quando olhamos ao tamanho das/os protagonistas (ver gráfico 6) verificamos que há uma tendência para que estes sejam da mesma altura ou que a mulher seja mais baixa/pequena ou estando mais a baixo do que o homem na imagem (43% cada). Esta tendência segue duas indicações: o facto das mulheres serem na publicidade, tendencialmente, mais baixas que os seus companheiros/modelos masculinos e o facto de tecnicamente a composição refletir quase sempre esta tendência para o contraste de alturas. Ainda assim, os valores em que ambos são apresentados em tamanhos iguais perspectiva uma mudança paradigmática.

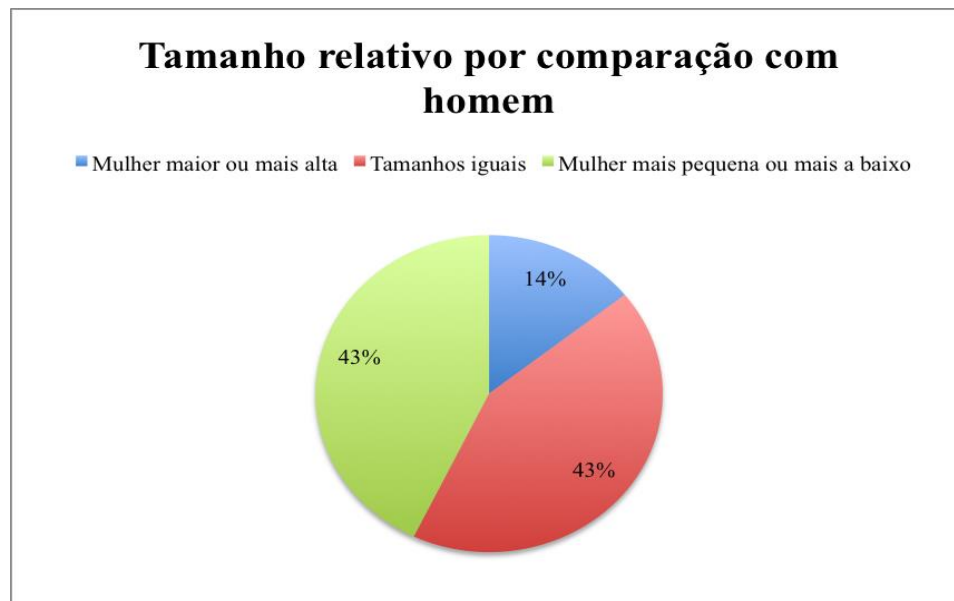


Gráfico 6: Percentagem de apresentações das personagens femininas em função do tamanho relativo por comparação com homem

Analisando outras características, podemos referir que as mulheres são predominantemente representadas como delicadas (50%) ou independentes (46%) o que é coerente com a alteração no posicionamento e papel social anteriormente analisado. Contestando uma representação mais tradicional, os homens apresentam-se não apenas como independentes (59%), mas também como delicados (21%), seguindo-se uma apresentação mais atlética (18%). Constante é o desinvestimento numa representação dependente em ambos os sexos. Outro indicador interessante é a apresentação visível do rosto ou a opção por revelar apenas uma parte do corpo. Tanto nos homens como nas mulheres a tendência é para que a face esteja visível (93% e 95%, respetivamente) em detrimento de se apresentar apenas parte do corpo. Olhando a traços mais físicos podemos ainda referir que 96% das mulheres e dos homens são



previsivelmente caucasianas/os, e, assim, claros e de cabelos lisos. 93% das mulheres e 75% dos homens são fisicamente magros, diferença que se explica com a existência de 16% de homens considerados fisicamente atléticos.

Cruzando algumas variáveis é interessante ver que se, como foi salientado, a maioria dos anúncios se encontra nas revistas femininas, nestas apresentam-se também mais protagonistas femininas (ver gráfico 7). Da mesma forma que poucos são os personagens masculinos isolados nas edições da revista feminina (n=4), reduzidas são as mulheres que surgem de igual forma nas edições da revista masculina (n=1). O número de casais é relativamente equivalente, mas destacamos que nas edições da revista feminina incluem-se já modelos mais jovens com a presença de 4 anúncios com bebés de colo.

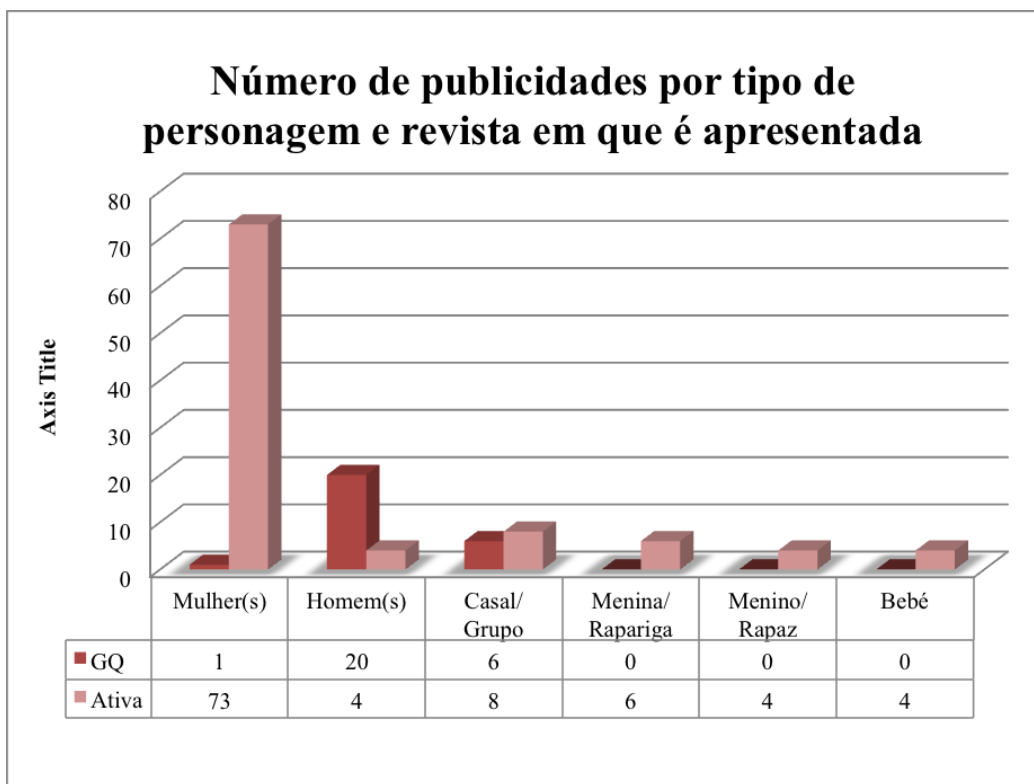
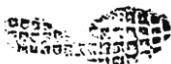


Gráfico 7: Número de anúncios por tipo de personagem e revista em que é apresentada.

Notas conclusivas

Sendo inegável a presença da publicidade no nosso dia-a-dia, podemos concluir que uma intervenção sustentada no tempo que desconstrua os principais mecanismos e tecnologias que reforçam as assimetrias de género não é só necessária como urgente.



Como temos vindo a demonstrar, os resultados deste estudo não se distanciam dos demais evocados na literatura mais recente. A título de exemplo, recuperamos uma investigação feita com revistas para raparigas adolescentes (Magalhães, 2011) que demonstrava que a presença de anúncios publicitários concorre para a formação de uma imagem social do feminino desde tenra idade. Esta emerge do enraizar de ideais estéticos baseados numa visão androcêntrica e sexista do corpo feminino, quer objetificando-o quer disciplinando-o. E ainda que se destinem a públicos (nichos) diferenciados, a ideologia subjacente à construção social de uma “identidade feminina” e “identidade masculina” – generalizadas, homogêneas e transversais, assentes em estereótipos sociais – é apresentada com recurso a mecanismos visuais semelhantes e reiterados por discursos sociais comuns que vêm a mulher “naturalmente” numa posição mais desfavorável e, por conseguinte, com menor, ou nenhum, poder.

Ressalve-se, contudo, que estes elementos não são generalizáveis a todos os anúncios publicitários (e.g. os discursos sociais e recursos visuais são distintos quando olhamos aos anúncios publicitários difundidos nos meios audiovisuais). No entanto, é comum uma tendência para uma alteração ao nível dos significados partilhado na publicidade. Nomeadamente, os significados presentes nos conteúdos, visuais e textuais, revelam uma preocupação em minimizar a percepção de acentuadas assimetrias de poder abertamente presentes nas primeiras décadas do século XX e que foram socialmente contestadas. Pelo contrário, procura-se atualmente uma apresentação menos marcada de dicotomias e discrepâncias entre homens e mulheres resultando num sexismo menos visível que, como já referimos, veio a ser denominada por sexismo benevolente, ‘flexível’ ou como ‘*unspeakable inequalities*’ (Gill 2007, 2011), dada a subtileza da apresentação destas assimetrias.

Não queremos com isto estabelecer qualquer relação de causalidade. Não basta olhar para a publicidade como causa destas assimetrias. Torna-se necessário compreender e explicitar os mecanismos sociais que mantêm os pressupostos usados e veiculados pela publicidade. Ou seja, tal como nos demais meios de comunicação social este processo de influências não é linear ou apenas bidirecional mas multideterminado. Como destacam Hazell & Clarke (2008: 18):

“Os média são um recurso com elevada circulação que não fornece apenas informações aos seus leitores mas perpetua crenças sociais, que são dominadas por uma ideologia de supremacia (...). Os anúncios publicitários em particular, apesar de parecerem inofensivos, tem um grande poder na distribuição de mensagens sociais (...) para a população e, portanto, nesse sentido, modela as percepções e significados das pessoas (...)”.

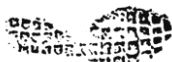


Neste sentido, destacamos a par de um trabalho constante de monitorização, análise e desconstrução de conteúdos, a importância de uma literacia para a publicidade (e para os média em geral) que possibilite uma verdadeira tomada de posição e *empowerment* rumo à transformação social, pela influencia direta no processo de produção/divulgação bem como de receção de conteúdos. Consideramos que uma perspectiva critica e informada dos média levará a uma cidadania mais autêntica e mais plena em que homens e mulheres sejam valorados e respeitados de igual forma, independentemente das suas características ou condições pessoais.

Isto passa, obviamente, pela desconstrução da ideologia sexista associada às questões de género. “Em termos das questões de género, os anúncios em revistas [como os restantes, de uma forma global] continuam a perpetuar uma ideologia sexista, em que as mulheres são apresentadas em função da beleza física (de acordo com padrões europeus), submissas e como objetos sexuais, e os homens são apresentados como dominantes, fortes, bem sucedidos e sexualmente atraentes” (Hazell & Clarke, 2008: 19).

A literacia e educação para o consumo configuram uma tentativa ativa de incutir junto da população em geral, ou de públicos-alvo, uma perspectiva crítica de consumo estimulando uma postura desafiante das “verdades” apresentadas. Hobbs (2005) diria que as competências de literacia dotam os indivíduos de competências específicas capazes de abarcar a complexidade do fenómeno e simultaneamente decompor em unidades simples de reflexão, análise e avaliação integrando os seus elementos estruturais no contexto macrosocial em que se insere. Como destaca Henriques (2010: 179-180), “importa desenvolver simultaneamente competências de decodificação das mensagens recebidas e de construção e partilha de interpretações sobre o mundo, contribuindo, desta forma, para a participação cívica”. Trata-se de uma ação concertada com intuito de se tornarem inteligíveis os mecanismos de representação social geralmente ocultos por retóricas e maneirismos linguísticos (Correia, 2005).

É, portanto, através de um maior domínio sobre as tecnologias sociais que nos rodeiam e que nos constroem que nos podemos construir como cidadãos e cidadãs autónomas e conscientes. Se a cidadania implica ser capaz de assumir responsabilidades ou optar autonomamente (Tedesco, 1999 cit. in Macedo, 2005) então é preciso dotar a sociedade em geral de competências transversais de análise social. Há que recorrer a mecanismos criativos e audazes de educação e literacia que perpassem o espaço escola/universidade e que permaneçam constantes e atrativos ao longo da nossa vida e nos espaços sociais que habitamos. Como sintetiza Castells (2007), o maior desafio da contemporaneidade é o resgate da participação ativa, crítica e consciente de cidadãos e cidadãs para que possam trilhar os seus próprios percursos pessoais e assim, ao colocar em causa relações de poder e assimetrias moldar a sociedade em que querem viver. Ainda que inseridos num mundo globalizado, há que



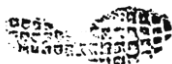
valorizar as idiosincrasias individuais e as especificidades do nosso contexto, que nos permitem adquirir verdadeira liberdade e independência dos sistemas opressivos que nos constroem diariamente.

Referências Bibliográficas

- American Psychological Association (APA). (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: American Psychological Association. Disponível em: www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html.
- Baker, Christina N. (2005). Images of Women's Sexuality in Advertisements: A content analysis of Black- and White-Oriented Women's and Men's Magazines. *Sex Roles*, 52(1/2): 13-27. doi: 10.1007/s11199-005-1190-y
- Balonas, Sara. (2007). *Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. [Dissertação de Mestrado não publicada], Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Castells, Manuel. (2007). *O Poder da Identidade* (Vol. II). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardozo, Missila Loures (2004). A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. *Comunicação*, 5(9): 68-76. doi: 10.13037/ci.vol5n9.601
- Correia, João Carlos. (2005). *Sociedade e Comunicação: estudos sobre jornalismo e identidades*. Disponível online em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia_sociedade_comunicacao.pdf
- Diário da República. (2011). Resolução do Conselho de Ministros n.º 5/2011, de 18 de Janeiro – IV Plano Nacional para a Igualdade - Género, Cidadania e Não discriminação (2011-2013). Lisboa: Diário da República.
- Döring, Nicola & Pöschl, Sandra. (2005). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: a content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55: 173-185. doi: 10.1007/s11199-006-9071-6
- Elias, Herlander. (2011). Brand New World. O novo mundo da anti-publicidade. Disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf>
- Gill, Rosalind. (2003) 'From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media', *Feminist Media Studies* 3(1): 99–106. doi: 10.1080/1468077032000080158
- Gill, Rosalind. (2007). Postfeminist Media Culture; elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2): 147-166. doi: 10.1177/1367549407075898
- Gill, Rosalind. (2008a). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.

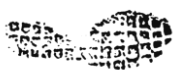


- Gill, Rosalind. (2008b). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1): 35 – 60. doi: 10.1177/0959353507084950
- Gill, Rosalind. (2011). Sexism Reloaded, or, it's Time to get Angry Again!. *Feminist Media Studies*, 11(1): 61-71. doi: 10.1080/14680777.2011.537029
- Goffman, Erving. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hare-Mustin, Rachel T. & Marecek, Jeanne. (1988). The meaning of difference: Gender theory, postmodernism, and psychology. *American Psychologist*, 43(6): 455-464. doi: 10.1037/0003-066X.43.6.455
- Harris, Adrienne. (1997). Beyond/outside gender dichotomies—introduction new forms of constituting subjectivity and difference. *Psychoanalytic Dialogues: The International Journal of Relational Perspectives*, 7(3): 363-366. doi: 10.1080/10481889709539190
- Hazel, Vanessa & Clarke, Juane. (2008). Race and Gender in the Media: A Content Analysis of Advertisements in Two Mainstream Black Magazines. *Journal of Black Studies*, 39(1): 5-21. doi: 10.1177/0021934706291402
- Henriques, Susana (2010). Mediação e jornalismo de mercado na imprensa portuguesa. *Media & Jornalismo*, 16(9): 163-182.
- Helstein, Michelle T. (2003). That's who i want to be. The Politics and Production of Desire Within Nike Advertising to Women. *Journal of Sport & Social Issues*, 27(3): 276-292. doi: 10.1177/0193732503255479
- Hobbs, Renee. (2005). The State of Media Literacy Education. *The Journal of Communication*, 55(4): 865- 871. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb03027.x
- Kang, Mee-Eun. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37(11/12): 979-996. doi: 10.1007/BF02936350
- Kilbourne, Jean. (1999) *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York and London: Touchstone.
- Krassas, Nicole R., Blauwkamp, Joan M. & Wesserlink, Peggy. (2001). "Master your Johnson": Sexual rhetoric in maxim and stuff magazines. *Sexuality & Culture*, 7(3): 98-119. doi: 10.1007/s12119-003-1005-7
- Lindner, Katherina. (2004). Images of women in general interest and fashion magazines advertisements from 1955 to 2002. *Sex roles*, 51(7-8): 409 – 421. doi:10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d
- Lipovsky, Giles. (1983 / 1989). *A Era do Vazio*. Lisboa : Relógio d'Água.
- Lopes, Clara. (2013). *Um estudo sobre a atitude dos jovens portugueses face à publicidade: o seu papel ao nível pessoal e os efeitos sociais e culturais*. [Dissertação de Mestrado não publicada] Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.



- Macedo, Lurdes. (2005). Educação e Literacia para os media na promoção da cidadania. Livro de Actas – 4º SOPCOM. Disponível online em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/macedo-lurdes-esducacao-literacia-para-media-promocao-cidadania.pdf>
- Magalhães, Sara. I. (2011). *Como ser uma Ragazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescente*. [Tese de Doutoramento não publicada], Psicologia da Educação, Escola de Psicologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Monk-Turner, Elizabeth, Wren, Kristy, McGill, Leanne, Matthiae, Chris, Brown, Stephan & Brooks, Derrick. (2008). Who is gazing at whom? A look at how sex is used in magazine advertisements. *Journal of Gender Studies*, 17(3): 201-209. doi: 10.1080/09589230802204167
- Mota-Ribeiro, S. (2002). 'Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa', *Cadernos do Noroeste, Número temático 'Olhares sobre mulheres'*, 17 (1-2): 145-164.
- Nelson, Michelle R. & Paek, Hye-Jin. (2005). Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine. *Sex Roles*, 53(5/6): 371- 383. doi: 10.1007/s11199-005-6760-5
- Santos, Boaventura Sousa. (1997). Uma concepção multicultural de direitos humanos. *Lua Nova*, 39, 105-201. Disponível online em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n39/a07n39.pdf>
- Umiker-Sebeok, Jean. (1996). Power and the construction of gendered spaces. *International Review of Sociology*, 6, 389-404. Disponível online em: <http://www.slis.indiana.edu/faculty/umikerse/papers/power.html>
- van Zoonen, Lisbet. (1994). *Feminist Media Studies*. London: SAGE Publications.
- Wernick, Andrew. (1991). *Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- Winship, Janice. (2000) 'Women and Outdoors: Advertising, Controversy and Disputing Feminism in the 1990s', *International Journal of Cultural Studies*, 31(1): 27–55. doi: 10.1177/136787790000300103





“Mas se na sociedade também é assim...”. Perceções face às representações de género na publicidade.

Ana Reis Jorge

Introdução

Se são inequívocos os inúmeros avanços em matéria de igualdade de género operados nas últimas décadas, nomeadamente em Portugal, importa não obscurecer as permanências, insuficiências e resistências passivas e ativas a uma realidade ainda marcada por profundas desigualdades. Se, tal como refere Silva (2008: 65), as desigualdades de género “quer vistas numa perspectiva diacrónica, quer consideradas numa abordagem sincrónica, são ainda uma realidade atual e operante a vários níveis.” importa pois, um olhar atento e crítico face à retórica da igualdade – ou de um certo efeito de *backlash*, no sentido enunciado por Faludi (2001), relegando as conquistas e “escolhas” das mulheres para o plano individual – que de alguma forma se tem vindo a sedimentar.

Pode, assim, afirmar-se que as amplas mudanças ocorridas no país, que, como sustenta Almeida (1991), não deixaram de acarretar marcas de passado, não foram acompanhadas de um efetivo debate público relativo à ideologia de género nem tão pouco de uma continuidade de políticas ativas no sentido da igualdade (Amâncio, 1994). Tal permite-nos também o reconhecimento das limitações de uma atuação fundamentalmente jurídico-formal no que toca à erradicação deste e de outros tipos de desigualdade, ademais frequentemente interligadas, o que revela as potencialidades de perspetivas assentes na interseccionalidade⁷.

Sendo certo que as desigualdades e assimetrias de género assumem geografias diversas e graus de incidência diferenciados nos vários domínios da(s) sociedade(s), desde logo importa atender à sua tendencial transversalidade. Assim, entende-se que os média não constituem territórios alheios a esta dimensão, constituindo ademais mecanismos, por excelência, (re)produtores de iniquidades, não fosse o seu inegável impacto nas mundividências e comportamentos de cidadãos e cidadãos e papel preponderante na formação de opiniões públicas e consumos.

Contrariando visões tendencialmente otimistas no que concerne às potencialidades de uma comunicação global no que toca à participação e acesso de homens e mulheres, agentes e

⁷ Tendo por base a especificidade da situação das mulheres negras, Crenshaw releva as potencialidades da assunção da interseccionalidade, enquanto conceito que procura associar as consequências estruturais e interativas da interpenetração de dois ou mais eixos de subordinação. Alerta-se assim para a existência cumulativa de vetores (etnia, género, classe, etc.) que condicionam a matriz de desigualdades e posições relativas no seio dos grupos, pautados por diversidade interna. (Crenshaw, 2002: 177).



consumidores/as informados/as, a nível mundial, tal como Gallagher (1995), pode afirmar-se que tal se encontra longe de efetivado, sendo inequívoca a perpetuação de desigualdades.

Na esteira de Machado e Santos, releva o facto de que “os *media* modernos, como quaisquer outras empresas orientadas para a optimização de recursos e obtenção de lucros, operam numa lógica de mercado que implica a atracção de consumidores e de receitas de publicidade” (Machado & Santos, 2009). Sob este entendimento não causará estranheza o alheamento dos média face às (des)igualdades entre homens e mulheres, quer por via da disseminação estereotipada das mensagens, quer, inclusivamente, pela simples omissão de realidades, frequentemente diversas (Cerqueira, 2012).

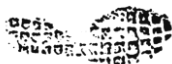
Neste contexto, a publicidade, enquanto “técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição)” (Rasquilha, 2009: 36), constitui um território de pesquisa particularmente fecundo. Encontrando-se largamente associada às dinâmicas de mercado mas constituindo também um “instrumento essencial do consumo simbólico” (González *et al.*, 1991: 17) tende, não raras vezes, para uma clara reificação de assimetrias existentes, sendo as de género paradigmáticas a este nível.

A este respeito, nas palavras de Mota-Ribeiro (2010: 43) “O género (*genre*) publicitário exprime e implica, não só um conjunto de significados e valores sociais específicos, mas também determinados pressupostos acerca das subjectividades socialmente construídas dos participantes (publicitários, anunciantes, consumidores)”.

É pois notória uma elevada permeabilidade da publicidade, à veiculação e, conseqüentemente, sedimentação de representações estereotipadas de mulheres e homens, assentes no binómio feminino-masculino, o que contribui para a permanência de desigualdades a este nível.

A este respeito, como sustenta Hall (1997), os significados compartilhados social e culturalmente em diversas instituições sociais e materializados em processos e práticas, longe de serem estáticos e enquanto construções, são passíveis de serem alterados. Também os média (e, dentro destes, a publicidade), enquanto dispositivos dinâmicos, de administração e controlo mas também de resistência social (Esteves, 2003: 93) encerram potencial de mudança, ademais atestado pelas profundas transformações ocorridas neste campo ao longo da história. Se, tomando a ideia de Gallagher (2001) de que os média ao terem a capacidade para retirar poder às pessoas também a podem usar para o devolver, urge uma intervenção, não apenas mas também, neste domínio, no sentido da construção de uma efetiva igualdade entre mulheres e homens na sua diversidade.

De qualquer forma, apesar de nas últimas décadas se ter assistido à proliferação de medidas, nacionais e internacionais, tendentes à integração de uma perspectiva de género na área



mediática, são ainda escassos os projetos de intervenção com vista à desmistificação de representações genderizadas/ sexistas neste domínio em Portugal, mormente no âmbito da publicidade.

Para a prossecução da pesquisa e, simultaneamente ação, que aqui se apresenta, assumiu-se como fundamental tomar como público-alvo estudantes do ensino superior da área da comunicação, enquanto potenciais futuras/os profissionais da publicidade mas também enquanto recetoras/es e consumidoras/es. Procurou-se não apenas revelar as suas perceções e representações face ao género na publicidade e suas implicações na perpetuação de desigualdades, como também estimular à desconstrução de estereótipos, estimulando condutas ativas no sentido da paridade.

Género, publicidade e representações sociais

Não obscurecendo todas as lutas empreendidas pelos movimentos de mulheres e feministas desde há mais de um século e subsequentes conquistas, é relativamente comum situar, enquanto primeiro contributo político-institucional, e estratégia concertada, em prol da Igualdade de Género, a criação, em 1948, da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Não ausente de críticas, esta não deixou de ter impacto, embora diferenciado na cadência e intensidade, na definição de medidas de cariz sociopolítico e, particularmente, legal em diversos países.

Porém, é já na década de 70, com a deliberação, pelas Nações Unidas, da Década da Mulher (1975-1985) que se coloca de forma mais evidente na agenda política de diversos estados a problemática das desigualdades de género e discriminação contra as mulheres. Mais do que a proliferação, desde então, de conferências e documentos/ instrumentos de cariz legal importa notar que tal estimulou também o ativismo e a investigação relativamente à temática, mormente no que concerne aos média, suas estruturas e produtos (Gallagher, 2001). A publicidade e marketing, enquanto partes integrantes daquele universo, beneficiaram também deste movimento, merecendo crescente atenção nas últimas décadas.

Mas, se diversas recomendações e diplomas⁸ têm vindo a alertar para o papel da publicidade na reificação de assimetrias de género, importa ter presente que, desde cedo, a questão da imagem, nomeadamente das mulheres, foi foco de atenção pela crítica feminista. Como refere

⁸ A título ilustrativo, são relevantes: A Resolução sobre a discriminação da mulher na publicidade (1997), A Resolução 1557 do Conselho da Europa (2007) e a Resolução sobre a forma como *marketing* e a publicidade afectam a igualdade entre mulheres e homens (2008).



Mota-Ribeiro (2010: 59) “discutir ‘imagens’ adquire uma importância particular, não apenas devido ao domínio e significância associados às imagens na cultura atual, mas também porque o visual é um traço particularmente marcante do feminino” traduzido na secular auto e hétero-vigilância das/ pelas mulheres.

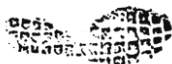
Um dos debates centrais, que desde a segunda metade do século passado vem tendo lugar no seio do ativismo e da investigação nesta área, remete para a fraca presença das mulheres em profissões mediáticas e, assim, também no seio da publicidade, enunciando-se tal como causa concorrente para a disseminação de conteúdos/ imagens sexistas. Neste domínio, sendo algo recente a entrada de mulheres em áreas como a produção, fotografia, edição e realização, vêm-se questionando as possibilidades de fuga à estereotípia e discriminação, num contexto ideologizado de produção pelos próprios dominadores, cuja tentação é a de servirem os seus próprios interesses (Marshment, 1993: 126).

Contudo, não se prestando este domínio a leituras simplistas e face à actual tendência de “feminização” das profissões mediáticas, não parece razoável assumir que estamos perante uma gritante transformação de conteúdos (Gallagher, 2001). Especificamente no que concerne às imagens, nomeadamente em Portugal, pese embora a presença de mulheres envolvidas na sua produção – ainda que se encontrem sub-representadas em posições de topo – parece diminuto o controlo das mesmas sobre representações genderizadas (Mota-Ribeiro, 2010).

Na realidade, várias investigações têm vindo a demonstrar a internalização por parte das mulheres em profissões mediáticas de rotinas de trabalho que reproduzem e enfatizam desigualdades de género (Gallego, 2002). Configura-se, pois, demasiado otimista a assunção de que é generalizada, entre as mulheres uma espécie de consciência de género, motor da transformação, da mesma forma que seria demasiado pessimista e dicotomizador assumir que não existem homens comprometidos com a conquista da igualdade de género que, diga-se, apresenta também inúmeras potencialidades no que toca à expressão das suas individualidades.

Outro aspeto fundamental que, desde os primórdios, ocupou a crítica feminista foi a questão da representatividade (ou da sua ausência) das mulheres nas imagens veiculadas. Questionava-se (e questionam-se) a mediatização de representações estereotipadas relativas à feminilidade, enquanto algo de diminuta tradução das realidades, tendencialmente diversas, vivenciadas pelas mulheres.

O conceito de representação social, enquanto forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada no sentido da construção de práticas e de uma realidade comum (Jodelet, 1989), inicialmente formulado por Moscovici (1981) tem-se configurado desde o seu surgimento, um importante aliado à compreensão dos média enquanto recetores e (re)produtores de



“realidades”. Neste contexto, as representações sociais de género, remetendo para os papéis sociais e correlativos estereótipos assumem centralidade. Se é inegável que a construção de representações assume um carácter interactivo, estando sujeitas à mudança, importa notar que a persistência de padrões genderizados associados a constrangimentos de ordem sociocultural, económica e simbólica, concorrem frequentemente para a sua relativa estabilidade no tempo (Cabecinhas, 2007; Lorenzi-Cioldi, 2002; van Dijk, 1991).

Constituindo os estereótipos⁹ parte das representações sociais, no que concerne ao género, estes “estão incutidos na sociedade actual, e estão sendo claramente assumidos no consumo mediático e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias” (Goffman, 1979: 42), contribuindo para a sedimentação de desigualdades.

A crítica feminista assente na questão da fraca representatividade das mulheres nas imagens, nomeadamente mediáticas, associada à promoção de estereótipos assentes numa dicotomização essencializadora, via objetificação e exploração dos papéis desempenhados por elas na esfera doméstica (a mãe e dona de casa, por exemplo), levou a que se sugerisse como estratégia a sua substituição por imagens assentes na pluralidade. Apresentando este posicionamento, é certo, algumas virtualidades, importa porém ressaltar algumas das críticas que têm sido feitas ao seu potencial emancipatório. Se, por um lado, não existe se quer uma ideia consensual quanto ao que consubstancia a realidade das mulheres, no seio do feminismo (van Zoonen, 1994), por outro parece algo contraproducente uma abordagem desatenta à produção cultural de significados relativos ao feminino e masculino (Marshment, 1993), e ao próprio intuito, mais do que realista, frequentemente fantasioso que permeia as imagens mediáticas. A estes argumentos somam-se os perigos ora, da produção de imagens que de tão congruentes com realidades de opressão, na esfera pública e privada, – vejam-se, por exemplo, as situações de violência física, mas também psicológica, social, económica e simbólica – não confluem para a construção da paridade, ora da produção de imagens de cunho positivo (a título ilustrativo, mulheres profissionalmente bem sucedidas e em cargos de topo), alheias e obscurecedoras de estruturas atravessadas por múltiplas desigualdades (Betterton, 1987; Marshment, 1993).

O recente apelo publicitário às ditas novas masculinidades parece vir ainda alimentar esta discussão. Embora venham sendo realçadas as potencialidades, não apenas ao nível da desconstrução de estereótipos mas também em termos de consumo, de imagens que na qual

⁹ O conceito de estereótipo surge, no âmbito das Ciências Sociais, com Walter Lippmann em 1922, remetendo para a ideia de concepções mentais fixas compartilhadas no seio de um grupo. Sendo inúmeros os estudos posteriores baseados nesta premissa inicial, e conhecendo o conceito importantes desenvolvimentos, nomeadamente com Tajfel (1982), é aqui de realçar a sua inegável associação aos contextos históricos e socioculturais em que são (re)produzidos.



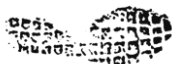
homens assumam papéis que reportem ao privado, ao doméstico (Zawisza & Cinnirella, 2010) estas encontram-se ainda pouco exploradas. Porém, ao nível da sexualização, se não mesmo objetificação, deparamo-nos, neste início de século à sua clara expansão. A este propósito, como referem Januário e Cascais (2012: 146) “A indústria mediática descobriu no corpo masculino uma grande potencialidade de consumo e tornou-a um forte mercado a ser explorado pela cultura do consumo”. Talvez seja ainda prematura uma avaliação do impacto destas novas configurações ao nível dos padrões de género, porém, reveladoras do potencial de (re)invenção no campo publicitário (e não menos potenciais disseminadoras de renovados estereótipos, assentes na idealização) elas revelam-se merecedoras de elevada atenção.

Entende-se aqui que a mera inversão, substituição ou diversificação de imagens do “ser homem” e “ser mulher”, per se, parece insuficiente para uma efetiva conquista da paridade. Assume-se, aliás que esta conquista exige uma perspetiva e intervenção integrada no sentido da erradicação de desigualdades (de género mas também com base na etnia, orientação sexual, classe, idade, entre outras) nas diversas esferas da sociedade. Como argumenta Silva (2008: 87), a erradicação das desigualdades de género, social e politicamente construídas implica, para além de uma mudança de mentalidades e empoderamento das mulheres por via das suas próprias organizações, uma articulação com “as lutas sociais com base no critério de classe, ou melhor dito, dos interesses das classes e dos grupos sociais explorados e oprimidos”.

Considera-se, contudo, que o exercício criativo, ainda que cuidadoso, de desconstruir e (re)criar, diversificando, imagens, além de estimulante poderá contribuir para novas configurações de significados e caminhar no sentido da paridade. Assim, entende-se ainda que urge a aposta numa literacia para os média e, em concreto para a publicidade, aspeto que, tendo enformado também projeto que dá corpo a esta publicação, se desenvolverá sumariamente de seguida.

Educação e literacia para a publicidade: a definição do objeto de estudo

Partindo do pressuposto de que os média são produtores mas também produtos socioculturais, a questão do acesso informado de cidadãs e cidadãos aos mesmos revela-se fundamental. Considera-se que tal acesso, materializado também na capacidade de descodificar o conteúdo das mensagens veiculadas e a veicular, se situa na domínio da urgência (Thomas & Jolls, 2004), sob pena do grosso da população se ver afastado da tomada de decisões e incapacitado de refletir, responder e desafiar uma sociedade em mutação.



Efetivamente, parece algo inequívoco o afastamento atual a uma dita “esfera pública”, supostamente de acesso generalizado, como fora conceptualizada (ou idealizada) por Habermas, que tem inclusive sido foco privilegiado de análise e discussão académica no âmbito do estudo dos média e, em particular, no que respeita ao género. Sumariamente, tomando a linha de pensamento de Fraser (1990: 77), que sustenta a ideia de múltiplas esferas públicas, *“an adequate conception of the public sphere requires not merely the bracketing, but rather the elimination, of social inequality”*, sendo que terá de privilegiar *“not the exclusion, but the inclusion, of interests and issues that bourgeois masculinist ideology labels “private” and treats as inadmissible”*.

A ideia de uma educação para os média ou, mais especificamente, literacia mediática, campo de pesquisa ainda recente mas que conta já com uma panóplia de estudos e recomendações a nível internacional, caminha neste sentido. A nível nacional, é de notar a atual discussão de uma proposta de Referencial de Educação para os Média. Segundo Zacchetti (2011: 41), “a literacia mediática é uma questão de inclusão social [a que acrescentaria, e de intervenção] na actual sociedade da informação, tratando-se de uma competência fundamental não só para os jovens, mas também para os adultos, idosos, pais, professores e profissionais dos *média*”.

Desta forma, se a ideia que preside à literacia dos (e nos) média é a promoção de estratégias conducentes à capacitação da audiência para uma análise crítica de conteúdos no exercício de atribuição de significados, importa não esquecer a dimensão do género, nomeadamente associado à publicidade, campo de investigação ainda pouco abordado nesta ótica.

Refira-se aqui o trabalho desenvolvido por Reichart e colaboradoras/es (2007), que enfatiza o esforço empreendido por algumas agências no sentido de uma maior atenção face à forma como as mulheres tendem a ser retratadas e a importância da denúncia de anúncios sexistas por movimentos de mulheres. Por outro, salienta a importância da sua tomada de consideração ao nível das instituições de ensino, com previsível impacto na produção e receção de imagens não sexistas.

Tendo como base algumas das ideias aqui discutidas, com o projeto *PubliDiversidade: representações sociais e igualdade de género nos media* intentou-se contribuir para a promoção de competências de descodificação, desconstrução e subsequentemente proatividade, junto da sociedade civil, tendentes à edificação de realidades pautadas pela igualdade de género. O trabalho de investigação e simultaneamente de intervenção que de seguida se discute, incidiu sobre um público que consideramos ator em potência de transformação social nesta matéria – jovens estudantes do ensino superior de comunicação social –, não apenas pelo entendimento de que deverão integrar profissionalmente a área dos



média, nomeadamente da publicidade e marketing, como também porque são elas/es também consumidoras/es e parte da sociedade civil.

Metodologia

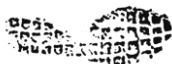
A técnica de investigação utilizada para a condução desta investigação-ação remeteu para o uso de grupos focais. Tal pautou-se pelo privilegiar de uma metodologia de cariz qualitativo, ainda que se reconheça que o uso de tal técnica não significa uma ancoragem “à abordagem metacientífica qualitativa, pois inúmeros esforços têm sido dirigidos no sentido de ajustá-la às exigências da nomotética” (Gondim, 2003: 151).

Os grupos focais respeitam a uma técnica de pesquisa, desenvolvida por Merton e colaboradores na década de quarenta do século XX (com importante disseminação a partir dos anos oitenta) consubstancia-se na recolha de dados decorrente da interação social de várias/os participantes que se encontram reunidas/os em simultâneo numa entrevista, com o objectivo de discutirem um tópico sugerido pela/o entrevistador/a (Morgan, 1997).

A escolha desta técnica não foi inócua. Mais do que uma qualquer ruptura com abordagens de cariz quantitativo – foco particular de atenção da crítica feminista, pelo facto de representarem visões frequentemente a-históricas e monolíticas, assumindo, inclusive o masculino como universal (Neves & Nogueira, 2003) – tal prendeu-se com os objetivos gerais do projeto: conhecer, discutir, (des)contruir e incentivar à ação. Entendeu-se, pois, que os grupos de foco permitiriam abarcar estes diversos domínios.

Assim, a realização de *focus group* com estudantes do ensino superior visou revelar as suas percepções em matéria de Igualdade de Género e diversidade em articulação com os processos de produção e receção de anúncios publicitários, bem como, em alguma medida as estratégias de (hétero e auto) regulação existentes/ desejáveis nesta área. Por outro lado, intentou-se promover o debate e a desconstrução ativa e coletiva de estereótipos pelo estímulo à crítica de exemplos concretos de anúncios, sendo cedidos materiais-estímulo.

Assim, entre outubro de 2013 e janeiro de 2014 foram realizados 11 grupos focais, moderados pelas técnicas/investigadoras do projeto PubliDiversidade, nos quais participaram 102 estudantes das áreas de Ciências da Comunicação, Publicidade e Marketing (79 mulheres e 23 homens) entre os 19 e os 31 anos, de três Universidades do norte de Portugal (uma pública e duas privadas), entidades parceiras do projeto PubliDiversidade. Estes realizaram-se nos espaços das universidades, beneficiando a sua organização do comprometimento por parte de docentes e responsáveis pelos respetivos cursos na mobilização para a participação.



As sessões, com um mínimo de 8 e um máximo de 11 participantes, organizaram-se em grupos mistos. Entendeu-se, pois, que tal poderia favorecer o debate e o “contraditório”, verificando-se efetivamente ampla discussão nos vários grupos. Refira-se, contudo, uma maioria expressiva de mulheres em todos eles, o que não deixa de ser revelador do perfil dos cursos envolvidos, tendencialmente “feminizados”.

A análise dos dados, que aqui parcialmente se apresenta, decorreu da análise de conteúdo realizada, após a transcrição (seleção e revisão) de todas as declarações apresentadas nos vários grupos. Estes foram, aliás, gravados em formato audiovisual (tendo sido preenchido pelas/os participantes um consentimento informado), de forma a facilitar a mesma análise. De forma a preservar o anonimato, os nomes que constam das citações das/os participantes são fictícios.

Discussão de Resultados

Os grupos focais realizados revelaram-se algo heterogêneos, não fossem as dinâmicas próprias decorrentes da interação em cada um deles e, previsivelmente, decorrentes também dos perfis dos cursos de origem das/os participantes (mais ou menos orientados por uma visão de mercado). Porém, em termos globais, verificando-se a ausência, em grande parte dos casos, de visões amplamente críticas, o diálogo entre participantes potenciou a emergência de discursos (re)ativos e denunciadores de alguma reflexividade, nomeadamente relativamente à temática do género na publicidade.

Os objetivos que permearam as sessões não foram, desde logo, claramente expostos às/aos participantes. Entendeu-se que tal omissão poderia ser geradora de maior autenticidade nas participações, constringendo a tentação do politicamente correto. Assim, e também cientes de que “o tema do género é frequentemente descartado e mal recebido nestes debates, chegando mesmo a provocar perda de interesse entre os participantes” (Lobo & Cabecinhas, 2013: 209), as sessões iniciaram com um conjunto de questões mais gerais e relativas à publicidade, suas formas e veículos privilegiados de disseminação, bem como constringimentos de ordem interna e externa, sendo as/os participantes ainda convidadas/os a enunciarem e justificarem exemplos de bons e maus anúncios.

No âmbito desta discussão de cariz introdutório, como fora algo antecipado, o tópico do género foi raramente suscitado. Porém, é de relevar, por exemplo, o enunciar das campanhas de violência doméstica como ilustrativas de impacto ao nível dos públicos e, pela negativa,



algumas campanhas de companhias de seguros, pelo facto de veicularem liminarmente estereótipos sexistas. Para tal aponta a citação:

“anúncios que são sexistas são muito mal feitos. Ainda agora, em casa, estava a ver um [com] uma mulher no cabeleireiro e em que um pintor lhe pintou o cabelo de cor-de-rosa ela diz ‘mas eu tenho seguro’. É estúpido!” (Raquel, 19 anos, GF2).

Os anúncios televisivos promovidos por seguradoras foram, aliás, sendo referenciados com alguma frequência como paradigmáticos da presença de estereótipos associados ao género quando se lançaram tópicos específicos sobre a temática, que se abordarão de seguida.

Estereótipos na publicidade: um problema de adequação aos públicos?

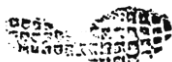
Quando questionadas/os sobre a presença de mulheres e homens na publicidade, na maior parte dos casos, esta foi apontada como numericamente equitativa. Porém, sendo raríssimos os casos em que se referiu uma maioria de homens, em alguns foi apontada uma maior presença de mulheres. Ainda que demonstrada, maioritariamente, uma incapacidade de explicação para este dado, na sua emergência tal foi revelador da incorporação de estereótipos de género pelas/os participantes, como ilustram as passagens que se seguem:

“Eu acho que são as mulheres, realmente. Vejo mais mulheres protagonistas na Publicidade porque se calhar as mulheres são mais [consumistas]” (Paula, 19 anos (GF7).

“E gostam de ir às compras (...) Os homens não é (...) por verem mais TV ou assim. As mulheres veem novelas, logo veem os intervalos e logo veem a Publicidade. Estão em casa, têm a TV ligada, mesmo que não estejam a ver (...) podem estar a ouvir. Também são as que têm mais contacto com Publicidade. (Bárbara, 19 anos, GF7).

“Se o produto tem um consumo de 80% de mulheres e 20 de homens (...) não vais tentar vender aos homens.” (Hugo, 20 anos, GF9).

As citações evidenciam, pois, a ideia de consumo associado tendencialmente às mulheres, com impacto nos produtos publicitários e um olhar claramente parcelar sobre a realidade vivenciada por elas no contexto atual, acentuando-se o seu vínculo ao domínio do privado. Por outro lado,



pouco se questionou a frequência com que surgem mulheres em anúncios a produtos cujos destinatários entendidos como privilegiados são homens (exemplo: cerveja, automóveis), surgindo tal tópico associado em grande parte dos casos a concepções heteronormativas.

Contudo, mais do que a questão da frequência com que surgem mulheres e homens na publicidade, espontaneamente emergiu, nos vários grupos, a ideia de que a forma como se apresentam umas e outros e os papéis que desempenham nas imagens, em articulação com os produtos, é que é distinta. A este propósito surgiram, com alguma frequência, discursos críticos e de resistência. Como afirmam duas participantes:

“Tens produtos específicos para mulher, agora quando é assim um produto geral, não é? Podiam criar qualquer coisa diferente. Utilizam a mulher como um objecto só mesmo para embelezar e as pessoas vão ver aquele anúncio simplesmente porque está ali uma mulher de calções curtos, com alto decote.” (Sofia, 19 anos, GF8).

“A mulher é sempre o objecto de atração. O homem pode ser o objecto de atração mas também, às vezes, é glorificado na publicidade: é o herói, a estrela.” (Elsa, 20 anos, GF9).

As visões enunciadas revelam-se particularmente críticas face aos papéis desempenhados pelas mulheres e, subsequentemente, pelos homens nos anúncios publicitários, sob o entendimento que aquelas são particulares alvos de objetificação e sexualização e estes frequentemente enaltecidos sob a acentuação do binómio ativos versus passivos, se não mesmo decorativas. Todavia, se foi possível verificar o tendencial reconhecimento destas assimetrias via dicotomização, em tendencial desfavor das mulheres, foi também realçada, ainda que com pouca frequência, a inadequação de estereótipos relativos à masculinidade. Como refere um participante:

“Mas será que (...) a Publicidade não continua a ver o homem como algo muito redutor? Ou seja, (...) o homem ou bebe cerveja (risos) ou é (...) metro. (risos) Acho que em termos de público, a Publicidade reduz mais facilmente o homem. É aquela coisa do ‘homem é todo igual’. (...) Eu acho que é também pelo facto das mulheres serem mais versáteis, têm mais opções de escolha, mais... a sério! A nível de cabelo, de cor, de roupas...” (Rui, 21 anos, GF8).

A passagem anterior ilustra a ideia de que a publicidade é avessa não só à diversidade no que toca ao ‘ser mulher’ como também ao ‘ser homem’ e sugere também que tal se ancora numa



realidade comercial que reduz o leque de possibilidades. Os discursos em torno da articulação entre o que é veiculado pela publicidade comercial e os públicos surgiram, ademais, ao longo das diversas sessões, como o constrangimento (entendido, em grande parte dos casos, como inabalável) fundamental à disseminação de conteúdos assentes em conceções paritárias. Este aspeto fica evidenciado na passagem seguinte:

“Se aquilo é um anúncio comercial, se é para a maior parte das pessoas, se para o senso comum é a mulher que limpa, tem de ser assim o anúncio. (...) Não vão meter um homem a limpar.” (Vera, 19 anos, GF3)

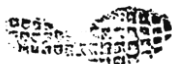
No entanto, a perspetiva de que a publicidade não pode, nem deve, pelo seu vínculo ao mercado, comportar ideias que desafiem assimetrias e estereótipos disseminadas/os em sociedade, embora algo maioritária, não se configurou exclusiva, evidenciando-se também posicionamentos no sentido da necessidade de um papel mais ativo da publicidade neste domínio. Os trechos que se seguem, e que remetem para o diálogo entre dois participantes, permitem exemplificar estas tensões em torno do potencial de mudança da publicidade.

“Eu acho que (...) a sociedade continua ainda muito machista, apesar de a gente ter evoluído muito. Mas eu acho que a publicidade continua mais machista ainda que a sociedade, sabe? (...) Podia mudar muito a visão [e] até ajudar a sociedade a evoluir.” (Catarina, 20 anos, GF10).

“Eu discordo porque é básico. (...) Se eu já sei que o público vai aceitar esta publicidade, não é? Para que é que eu vou estar a arriscar? (...) Olha! Tão simples quanto isto: se a sociedade não aceita a homossexualidade para que é que eu vou arriscar o nome da minha empresa a criar uma campanha unicamente para os homossexuais?” (Vitor, 20, GF10).

“É isso... A sociedade não aceita a homossexualidade, tem que aceitar, entendeu?” (Catarina, 20 anos, GF10).

Enfatizando o discurso da participante a necessidade de um maior comprometimento da publicidade, enquanto veículo de mudança de mentalidades, na disseminação de conteúdos não sexistas e não heteronormativos, no segundo caso denota-se uma lógica essencialmente mercantilista e redutora face à complexidade que permeia os atuais contextos socioculturais.



De qualquer forma, e ainda em articulação com uma perspetiva de mercado, foi surgindo em alguns grupos a perceção de que se a publicidade não apenas responde a necessidades mas também tem um papel determinante na sua criação, beneficiaria de uma maior abertura à diversidade, com impacto no surgimento de novos públicos/consumidoras/es. Como refere uma participante:

“Isso é como (...) os videojogos, (...) os anúncios do FIFA ou do PES. Sei bem que são estrelas de futebol, mas também há estrelas de futebol feminino que quase ninguém conhece e se calhar (...) acabavam por chamar muito mais atenção para o desporto.” (Inês, 20 anos, GF9).

Em sentido semelhante, foi afirmada, em alguns casos, a potencialidade de anúncios que, desafiando a norma, causem “choque” levando à disseminação da mensagem. Nas palavras de uma entrevistada:

“Voltando à parte da homossexualidade (...) eu acho que mesmo não estando (...) o país preparado para visualizar ou aceitar (...) acho que, mesmo assim, eles deveriam ser publicitados. (...) vai gerar polémica e [resultar].” (Susana, 20 anos, GF9).

Se é evocada, em maior ou menor grau, a necessidade de articulação da publicidade com “a realidade” dos públicos (numa aceção, frequentemente parcelar), porém não deixaram de emergir alguns discursos que remontaram para a capacidade das/os consumidoras selecionarem e relativizarem as mensagens estereotipadas veiculadas. Como refere uma entrevistada:

“(...) está mais ou menos estereotipado que toda a gente pensa não sei quê ou pensava. (...) nós mulheres que já não somos só para estar em casa a limpar e o homem é que trabalha... vemos uma publicidade assim [e] não estranhamos. (...) Levamos a bem porque achamos que é engraçado mostrar a outra faceta que nós já tivemos. Já não vamos ficar ofendidas, não é? Porque às vezes eu acho que nós conseguimos interpretar as coisas de outra maneira. (Helena, 19 anos, GF1).

Não negando que múltiplos serão os significados que podem decorrer face aos mesmos conteúdos (e na sua concepção), considera-se que a perspetiva enunciada se revela unilateral. Por um lado, presume-se que a maior parte das mulheres se afasta da realidade que é



transmitida e, por outro lado, que é dotada de instrumentos para a questionar ou mesmo ridicularizar. O trecho que se segue caminha também para este obscurecimento.

“Eu acho que às pessoas ditas normais, a diversidade na Publicidade não faz diferença. Mas para as pessoas que não se sentem totalmente enquadradas na sociedade faz...”
(Cláudia, 19 anos, GF2).

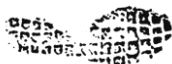
Aspeto que acabou por reunir algum consenso nos vários grupos realizados foi o do particular impacto da imagem corporal das/os protagonistas em anúncios publicitários (não apenas de produtos relacionados à estética) na auto-imagem e comportamentos (de consumo, alimentares, etc.). Foi, assim, referenciado na maioria dos casos, que a imagem de beleza, em particular quanto às mulheres, associada a ideais de perfeição, jovialidade, magreza, tende a constituir um problema na medida em que não traduz (nem se traduzirá) na realidade, sendo geradora não apenas de incessante insatisfação quanto de preconceitos. Porém, o reconhecimento do problema não tornou visíveis discursos de particular rutura, reiterando-se inclusive a questão da heteronormatividade. Atentemos ao diálogo que se segue:

“As mulheres querem ser magras porque a sociedade impõe que (...) uma mulher bonita é magra. Ponto. Mas eu quero ser magra por mim...” (Andreia, 20 anos, GF10)

“Tu queres ser magra porque se fores gorda muito dificilmente... E peço desculpa porque está a soar a machismo, mas muito dificilmente vais ter tantos rapazes quanto isso interessados em ti. Tu queres ser magra por questões de saúde ou algo do género, ou porque as tuas amigas dizem que estás muito gorda ou porque saís à noite e ninguém olha para ti. Pá...é verdade! É verdade!” (Vitor, 20 anos, GF10)

Ficam evidenciadas neste trecho, de alguma forma as tensões existentes no seio da sociedade face aos ideais de beleza, sendo que é inequívoco que a publicidade tem uma importante palavra a dizer nesta matéria. Se, como referido, se revelaram escassos os discursos de rutura com a norma, por outro lado, foram surgindo perceções consonantes com a ideia de publicidade enquanto produtora de sonhos, não se compatibilizando, assim, com imagens excessivamente “realistas”. A este propósito refere uma participante:

“ao mostrar a perfeição (...) todo o ser humano quer. Não digo que quer ser perfeito, mas quanto melhor, ainda melhor. Então, essas Publicidades que mostram a realidade,



umas mostram a realidade demasiado real e feia (...) Outros fazem-na demasiado perfeita de modo a fazer com que pessoa fique conquistada.”(Rita, 19 anos, GF7).

Verificando-se alguma facilidade na identificação de representações estereotipadas na publicidade por parte das/os participantes e, em menor grau, uma perspetiva algo condenatória, no que concerne às estratégias de intervenção ficou visível a generalizada passividade.

Após a discussão em torno do género, inclusive mediante a apresentação/ debate face a alguns exemplos de imagens, as/os participantes foram questionados face a experiências de denúncia de anúncios considerados inadequados e correlativas motivações. Em muito poucos casos foram realçadas situações em que tal tivesse ocorrido, não remetendo nenhuma delas para situações de sexismo. Nas palavras de um participante:

“Em termos de Publicidade sou extremamente liberal. Não me importo com estereótipos. Não me importo que façam coisas mal, porque o conceito é vender”
(Ricardo, 18 anos, GF3)

Não expressando com exatidão o grosso das opiniões transmitidas pelas/os participantes, que se revelaram tendencialmente mais moderadas, a citação acaba por revelar um pouco do generalizado alheamento face a qualquer tipo de regulação de conteúdos publicitários, não fosse o pendor mercantilista dos mesmos. Neste mesmo sentido, foi frequentemente invocado o domínio das escolhas pessoais, em termos de consumo, como estratégia de penalização face a anúncios considerados inadequados. Referindo-se a um anúncio sexista de uma seguradora, afirmou uma participante:

“Assim, no máximo, eu posso dizer que (...) foi essa dos seguros. E se tivesse que fazer um seguro fazia em todo o lado menos naquela empresa.” (Helena, 20 anos, GF3).

Este excerto não traduz, de modo algum, a norma de resposta face à questão, pois o género raramente foi referenciado a este nível. Assim, enquanto anúncios merecedores de denúncia referiram-se, essencialmente, os que remetem para o âmbito da concorrência desleal ou da publicidade enganosa. Portanto, essencialmente para as dinâmicas de mercado. As próprias estratégias de denúncia, por seu turno, revelaram-se afastadas de contextos institucionais. Embora fosse realçado o papel de organismos como a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO), e com menor frequência a Entidade Reguladora para a Comunicação Social



(ERC), na atuação face a denúncias sobre produtos e anúncios, o veículo considerado como fundamental para as mesmas foi a internet, nomeadamente via redes sociais. Referiu, a propósito, um participante:

“A internet veio dar uma liberdade ao consumidor que nunca antes se viu (...). O público geral chegava a um jornal e dizia ‘comprei esta garrafa de água e não prestava’. Agora todos temos a liberdade de poder chegar a uma rede social, seja o twitter, seja facebook, que têm a capacidade de tornar coisas virais, o que é fascinante.” (Paulo, 21 anos, GF 8).

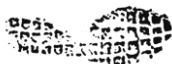
Mediante a simples partilha de informação/ opinião entre pares ou assumindo o formato de queixa na página das próprias marcas, ferramentas como o facebook, foram pois entendidas pelas/os participantes, como as formas, por excelência, de contestação de anúncios/ produtos.

O alheamento verificado relativamente a estratégias de intervenção (vivenciadas ou desejadas) face a conteúdos publicitários sexistas e discriminatórios, em geral, não surpreende atendendo à constante subsunção dos mesmos aos ditos contextos sociais, entendidos como relativamente homogêneos, como se demonstrou anteriormente.

Conclusões

Como foi realçado, a realização de grupos focais com estudantes do ensino superior de cursos ligados à área da comunicação visou, por um lado, revelar as suas perceções relativamente às representações mediáticas, relativas ao género, em publicidade, e correlativos processos e estratégias de (hetero e auto)regulação existentes. Por outro lado, intentou-se promover o debate e a desconstrução crítica com as/os diversas/os participantes. Entendeu-se, pois, que tal seria uma forma a potencializar condutas ativas em favor da igualdade de género enquanto cidadãos e futuros profissionais da área.

No que toca às perceções denunciadas pelas/os participantes verificou-se o reconhecimento generalizado de que a publicidade é perpassada por representações estereotipadas relativamente ao género. Todavia, longe de consubstanciarem perspetivas críticas e de rutura, estas foram frequentemente ancoradas no vínculo entre os média, mormente a publicidade, e os contextos socioculturais e, particularmente económicos. A enunciação de tal vínculo, não raras vezes tendeu para um entendimento da publicidade enquanto subsidiária da sociedade, numa aceção essencialmente mercantilista.



Desta forma, não se evidenciaram também posturas/ estratégias ativas de denúncia e intervenção face a conteúdos de pendor sexista, remetendo-se a sua condenação para o domínio das escolhas privadas em termos de consumo.

Podendo configurar-se tais resultados como algo desanimadores importa revelar aqui que o balanço efectuado por algumas/uns estudantes face à participação nos grupos focais (trabalho efectuado no âmbito da disciplina de psicologia social de um dos cursos) ilustram não apenas a avaliação positiva da atividade como também a reflexividade e maior consciência crítica gerada. Exemplificando:

“A desconstrução proposta pelo PubliDiversidade pode vir a ajudar os estudantes de comunicação e a sociedade civil a adquirirem ferramentas para analisar criticamente as comunicações publicitárias que se realizam. (...). As perguntas realizadas num formato de briefing e brainstorming em grupo ajudam a “sair da caixa” e, consequentemente, fomentam o trabalho de grupo (...).” (Ana, 19 anos, GF2)

“Após esta sessão nenhum de nós verá um spot ou anúncio publicitário da mesma forma. Já não nos passará ao lado. Será, sim, um momento de reflexão e de crítica (...).” (Francisco, 20 anos, GF4)

“Um aspeto que ficou bem claro neste “*focus group*” foi que a desigualdade de género é, sem qualquer dúvida, uma realidade contra a qual a sociedade tem a obrigação de lutar.” (Sílvia, 19 anos, GF6)

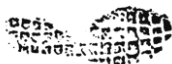
“Pessoalmente considero que esta foi uma oportunidade extremamente pertinente na medida em que pudemos discutir a publicidade nos dias de hoje e como tal, isto constitui tanto uma parte das nossas vidas (mais do que pensamos) mas também uma parte vital no nosso percurso académico.” (Vera, 20 anos, GF7).

Atendendo a estas considerações e aos resultados acima descritos considera-se de extrema relevância a promoção de iniciativas semelhantes no sentido da potenciação de uma desconstrução ativa face aos conteúdos publicitários, bem como ações de sensibilização/ (inf)formação junto de (futuros) profissionais desta área, para além de estratégias concertadas no sentido da promoção da igualdade de género na sociedade civil e instâncias políticas.



Referências Bibliográficas

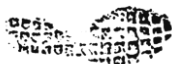
- Almeida, João Ferreira. (2013). *Desigualdades e perspetivas dos cidadãos. Portugal e a Europa*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Amâncio, Lígia (1994). *Masculino e feminino: construção social da diferença*. Porto, Edições Afrontamento.
- Betterton, Rose. (1987). Introduction: Feminism, Femininity and Representation. In Rose Betterton (Ed.), *Looking on, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media* (pp. 1-17). London: Pandora.
- Cabecinhas, Rosa. (2007). *Preto e Branco. A naturalização da discriminação racial*. Porto: Campo das Letras.
- Cerqueira, Carla. (2012). *Quando elas (não) são notícia: mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007)*. [Tese de Doutoramento não publicada], Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Crenshaw, Kimberlé. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao género. *Estudos feministas* 1: 171-189.
- Esteves, João Pissarra. (2003). *Espaço público e democracia*. Lisboa: Edições Colibri.
- Faludi, Susan. (1991). *Backlash. The Undeclared War Against Women*. Nova Iorque: Crown Publishers.
- Fraser, Nancy. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, No. 25/26: 56-80.
- Gallagher, Margaret. (1995). O imperialismo de baton e a nova ordem mundial: as mulheres e os media no fim do séc. XX. In Maria João Silveirinha (Ed.), *As mulheres e os Media* (pp. 69-96). Lisboa: Livros Horizonte.
- Gallagher, Margaret. (2001). *Gender Setting. News agenda for media monitoring and democracy*. London: Zed Press.
- Gallego, Juana. (2002). *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- Goffman, Ervin. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gondim, Sónia. (2003). Grupos Focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia*, 12(24): 149-161.



- González, Martín., Santos, Zunzunegui., & Yoleaga, Ricardo (1991). *La publicidade, desde el consumidor*. Bizkaia: Eroski.
- Hall, Stuart. (1997). The work of representation. In Stuart Hall (org.) *Representation. Cultural representation and cultural signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University.
- Januário, Soraya. & Cascais, António F. (2012). O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. In *Comunicação e Sociedade*, 21: 135 – 148.
- Jodelet, Denise. (1989). Les représentations sociales : un domaine en explanation. In, Denise Jodelet (ed.) *Les représentations sociales*. Paris: PUF.
- Lobo, Paula. & Cabecinhas, Rosa. (2013). Perspetivas de género no acesso ao espaço público mediatizado: refletindo sobre os conteúdos noticiosos do telejornal. *Estudos em Comunicação*, 13: 195-236.
- Lorenzi-Cioldi, Fabio. (2002). Les représentations des groupes dominants et dominés. *Collections et agrégats*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Machado, Helena. & Santos, Filipe. (2009) “A moral da justiça e a moral dos media: Julgamentos mediáticos e dramas públicos”. *Oficina do CES*, 333. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/333.pdf>.
- Marshment, Margaret. (1993). The Picture is Political: Representation of Women in Contemporary Popular Culture. In Diane Richardson & Victoria Robinson (Eds.), *Introducing Women's Studies* (pp. 123-150). London: Macmillan Press.
- Morgan, David. (1997). *Focus group as qualitative research*. Qualitative Research Methods Series. London: Sage Publications.
- Moscovici, Serge. (1981). Social Representations, Social Cognition. In Joseph Forgas (ed.), *Social Cognition-Perspectives on everyday understanding*. Londres: Academic Press.
- Mota Ribeiro, Silvana. (2011). *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas, uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. [Tese de Doutoramento não publicada], Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Rasquilha, Luís. (2009). *Publicidade*. Lisboa: Gestão Plus.
- Reichert, Tom, LaTour, Michael, Lambiase, Jacqueline & Adkins, Mark. (2007), A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising. *Journal of Current Issues an Research in Advertising*, 29(1): 81-92.



- Silva, Manuel Carlos. (2008). Desigualdades de género. *Configurações*, 4: 65-89.
- Thoman, Elizabeth & Jolls, Tessa. (2004). Media Literacy – A National Priority for a Changing World, *American Behavioral Scientist*, 48(1): 18-29.
- Tuchman, Gaye. (1979). Introduction: the symbolic annihilation of women by mass media. In Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels & James Benét (Org.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (pp. 3-38). New York: Oxford University Press.
- Van Dijk, Theo. (1991). *Racism and the Press*. Nova Iorque: Routledge.
- Van Zoonen, Lisbet. (1994). *Feminist Media studies*. Newbury Park, CA: SAGE
- Zacchetti, Matteo. (2011), “Literacia mediática: uma abordagem europeia”, comunicação apresentada no *Congresso Literacia, Media e Cidadania*, Braga.
- Zawisza, Magdalena & Cinnirella, Marco. (2010), What Matters More – Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness, *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7): 1767-1797.



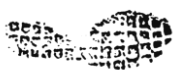
Notas Finais

Tanto o desenvolvimento das atividades do projeto PubliDiversidade, quanto os estudos realizados no seu âmbito revelaram a pertinência da prossecução de estratégias no sentido da discussão e intervenção no que concerne às desigualdades e assimetrias de género na sociedade e, em particular na publicidade e universos mediáticos. Em ambos os casos foi possível verificar que se trata de questões ainda pouco exploradas, embora sejam inequívocos os seus impactos ao nível das representações e práticas sociais. A publicidade assume uma enorme relevância na sociedade atual, dominada pelo visual, sendo que parece crucial perscrutar as mudanças e persistências verificadas nos discursos de género, quer ao nível da linguagem, quer das/os protagonistas. Nesse sentido, os vários agentes sociais envolvidos na área devem ser convocados no sentido reflexivo e analítico constantes, pois só dessa forma se conseguirá ter cidadãos e cidadãos mais críticos.

Os resultados do estudo relativo aos anúncios publicitários veiculados por duas revistas de estilos de vida difundidas em Portugal levantam a necessidade de um olhar atento aos novos sexismos e à subtileza com que representações estereotipadas emergem atualmente na publicidade, tanto quando se trata de mulheres quanto de homens. Releva-se aqui ainda a importância dos significados e da receção face aos mesmos, sendo que a realização de grupos de foco com estudantes do ensino superior dá algumas pistas interessantes a este nível. A análise dos discursos produzidos no âmbito destes, embora evidencie o reconhecimento de representações estereotipadas na publicidade, não demonstra particular preocupação quanto às mesmas e, desta forma, intuitos transformadores.

Assim, considera-se de extrema importância intervenções de diversos tipos (nomeadamente precoce) na promoção da igualdade de género nos média, território já algo explorado em termos académicos mais ainda com pouca expressão ao nível do ativismo e medidas públicas.





Biografias

Ana Reis Jorge

Licenciada em Sociologia pela Universidade do Minho, concluiu, em 2006, este grau com a tese intitulada “MST: velhas questões, um novo movimento. Origens, trajectos e consciência de classe”, na sequência de seminário de investigação realizado no Brasil. Trabalhou como bolseira de investigação no projeto “Mestrados em Portugal: modelos socioculturais de persistência entre homens e mulheres” e colaborou no projeto de investigação “Desigualdades de género no trabalho e na vida privada: das leis às práticas sociais”, ambos financiados pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Coordenou o projeto PubliDiversidade: Representações e Igualdade de Género na Publicidade, promovido pela União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) entre 2013 e 2015. Também exerceu trabalho técnico no projeto (Anti)corpos: Contra o Tráfico de Seres Humanos, da Cruz Vermelha Portuguesa. Atualmente encontra-se a terminar tese de doutoramento na Universidade do Minho com o tema “Desigualdades de género: processos de ruptura conjugal e subsequente tutela das crianças”, tendo usufruído, para este efeito, de bolsa de Doutoramento pela FCT. É investigadora do Centro de Investigação em Ciências Sociais (CICS-NOVA). Encontra-se também a exercer trabalho técnico no Projeto AtivArte: Contra a Violência e pela Igualdade de Género, promovido pelo Centro Jovem de Santo Adrião (Braga). Desde 2010 que desenvolve trabalho voluntário no núcleo de Braga da União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR). Tem especial interesse pelas temáticas do Género, Representações Sociais, Família, Parentalidade, Media, Políticas e Movimentos Sociais. Tem publicado artigos nestas áreas, apresentado comunicações e colaborado na organização de eventos científicos nacionais e internacionais

Carla Cerqueira

Carla Cerqueira é licenciada em Comunicação Social, tem pós-graduação em Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo e doutoramento em Ciências da Comunicação – especialidade de Psicologia da Comunicação, pela Universidade do Minho. Atualmente é bolseira de pós-doutoramento em Ciências da Comunicação da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BPD/86198/2012). O seu projeto de investigação designado “Looking inside citizenship and gender equality: the (dis)connections between newsroom culture and NGOs communication strategies” está a ser desenvolvido entre o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, o Departamento de Ciências Sociais da



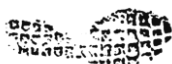
Universidade de Loughborough e o Departamento de Média, Comunicação e Cultura da Universidade Autónoma de Barcelona.

É investigadora integrada do CECS, onde tem estado envolvida em projetos e iniciativas na área dos estudos de género e média. Os seus interesses de investigação incluem os média, estudos de género, movimentos feministas e tecnologias. É nestas áreas que tem publicado em revistas nacionais e internacionais. É também Professora Auxiliar na Universidade Lusófona do Porto. Desde 2012 é vice-chair da secção de Género e Comunicação da ECREA. Tem estado envolvida com diversas ONGs portuguesas na área dos direitos humanos.

Sara Isabel Magalhães

Sara Isabel Magalhães, é licenciada e doutorada em Psicologia da Educação pela Universidade do Minho, Portugal. Atualmente desenvolve o seu projeto de pós-doutoramento (SFRH/BPD/93654/2013) na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, em articulação com o Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho e o Departamento de Psicologia Social da Universidad de Sevilha. Neste cruza os estudos feministas dos media, a psicologia social crítica e a teoria da interseccionalidade no projeto intitulado “‘Ageing’ e Media. (In)visibilidades na imprensa portuguesa de informação”.

Tem colaborado em vários projetos de investigação financiada, quer de âmbito académico (FCT) quer social (POPH/QREN/FSE/CIG). Tem ainda colaborado em ações de formação financiada pela Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) contribuindo, assim, para a formação de públicos estratégicos em diferentes áreas de ação. Ativista feminista, integra os órgãos sociais da APEM e o núcleo de Braga da UMAR.





Projeto PubliDiversidade

UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta

Informações

<https://sites.google.com/site/publiversidade/>

<http://about.me/PubliDiversidade>

<https://www.facebook.com/Publiversidade>

